



إدارة العلاقات العامة في قطاع المنشآت السياحية

الأستاذ المساعد الدكتور
محمد جاسم الموسوى

الاستاذ
عبداللطيف آل عبدالله

إدارة العلاقات العامة في
قطاع المنشآت السياحية

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية
(2015/9/4511)

956.293384791
عبدالله، عبداللطيف عبد المحسن
إدارة العلاقات العامة في قطاع المنشآت السياحية/ عبداللطيف عبدالمحسن عبدالله، محمد جاسم الموسوي
/ .-عمان:مركز الكتاب الاكاديمي، 2015
( )ص.
ر.إ.: 4511/ 9/ 2015
الواصفات: / الباحة/ / العلاقات العامة/ الإدارة
يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى

الطبعة الأولى 2016

(ردمك)ISBN978 -9957 -35 -167- 0



مــــركـــز الكتـــاب الأكاديمـــي
عمّان-وسط البلد-مجمع الفحيص التجاري
ص . ب : 11732 عمّـــــان (1061) الأردن
تلفاكس: 96264619511+ موبايل: 962799048009+
الموقــع الإلكتروني: www.abcpub.net
A.B.Center@hotmail.com / info@abcpub.net

إدارة العلاقات العامة
في قطاع المنشآت السياحية

الأستاذ المساعد الدكتور

محمد جاسم الموسوي

الاستاذ

عبداللطيف آل عبدالله

مـركـز الكتـاب الأكاديمـي

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

﴿ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ
صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ ﴿١٩﴾ ﴾

النمل: ١٩

الاهداء

إلى اللذَيْن رباني صغيرا، وعلماني كثيرا، ورعياني ووجهاني كبيرا، فكانا نعم من يربي ويعلم ويرعى ويوجه، إلى والدي الكريمين منحهما الله العمر المديد والصحة والسعادة الدائمة.

يقول الإمام الشافعي:

تَغَرَّبْ عَنِ الأَوْطَانِ فِي طَلَبِ العُلَى   وَسَافِرْ فَفِي الأَسْفَارِ خَمْسُ فَوَائِدِ

تَفَرُّجُ هَمٍّ وَاكْتِسَابُ مَعِيشَةٍ   وَعِلْمٌ، وَآدَابٌ، وَصُحْبَةُ مَاجِدِ

شكر وتقدير

الحمد لله حمدا كثيرا و الشكر لله تعالى على توفيقه وإعانته، والصلاة والسلام على معلم الناس الخير صاحب الشفاعه العظمى سيد الاولين والاخرين محمد صلِّ الله عليه وسلم، و كما قال عليه الصلاة و السلام " مَنْ لَمْ يَشْكُرِ النَّاسَ لَمْ يَشْكُرِ اللَّهَ عَزَّ وَجَلَّ ". (رواه أحمد والترمذي)

أتقدم بوافر الشكر والتقدير لرئيس قسم الإعلام والاتصال سعـادة الأستاذ المساعد الدكتور نعمان بكر، الذي بذل الكثير من جهده ووقته وراحته، و كان بحق أستاذاً متمكناً وأخاً وصديقاً، فكان لتوجيهاته وملاحظاته واهتمامـه الـدور الكبير في مسيرة التحضير لهذه الرسالة.

كما أتقدم بوافر الشكر والتقدير إلى سعادة الأستاذ المساعد الدكتور محمد جاسم الموسوي، على ماقدمه من جهد ووقت ودعم اثناء إشرافه على الرسالة والتي كانت توجيهاته وملاحظاته واهتمامـه لها الدور الكبير في اتمام رسالتي على اكمل وجه.

كمـا أتقـدم بالشكـر والتقـديـر لرئيس الأكاديمية أ.د. وليد حيالي ولجميع أعضاء ومنسوبي الهيئة التدريسية والإدارية في الأكاديمية لدعمهم المعرفي، وليس ذلك غريبا على الأكاديمية العربية بالدنمارك فهي معتمدة التميز خيارا استراتيجيا لها.

كما لا يفوتني أن أقدم شكري وعرفاني لجميع أساتذتي الكرام الذين تعلمت منهم الكثير خلال مسيرتي التعليمية، ولكل من دعمني في مسيرتي لتحضير هذا الكتاب.

المؤلف

المقدمة

تعد العلاقات العامة حلقة اتصال وتواصل وأداة تفاعل نشطة داخل المنظمات وخارجها، فهي أحد أهم الإدارات الحيوية الداعمة للقرارات الإدارية وقياس الرأي العام وتكوين أبعاد الصورة الذهنية للمنظمات داخلياً وخارجياً، وهي وظيفة تهتم بتحقيق الانسجام والتوافق والتفاهم المتبادل بين الشركة والمجتمع بشكل عام، فكل شركة تقوم بتقديم خدمة أو منتج لمختلف فئات المجتمع، لابد أن تقوم على علاقة عامة بأساسيات مدروسة مع تلك الفئات تهدف إلى إقناعهم بأهمية ماتقدمه من خدمة أو منتج قدم خصيصاً لإرضاء المستهلك، وأيضا بأهمية هذه الشركة وأنها تتواجد بين منافسيها بهدف تلبية احتياجات هذا المجتمع وتحقيق أهدافه، ويتم ذلك من خلال التواصل الدائم مع الفئات المختلفة في المجتمع لمعرفة آراء الجمهور و معرفة مستوى تقييم الخدمة أو المنتج سواء تطابقت أو تشابهت أو حتى اختلفت، و معرفة مدى تأييدهم ودعمهم الحالي لها، و على إدارة الشركة تقدير تلك الآراء ومراعاتها تماماً في الخطة الرئيسة للشركة لتستطيع أن تستمر في بناء علاقة قوية بعيدة المدى أساسها الثقة المتبادلة بين الشركة والمجتمع لتستمر في مستوى المنافسة المطلوبة وتحقق أعلى أهدافها.

وبالتالي فإن إدارة العلاقات العامة، بداية من المشاريع الصغيرة إلى الشركات الكبيرة بحاجة إلى فن ومهارة لتحقيق التواصل الناجح، والعمل على دمج الشركة داخل المجتمع بالشكل اللائق الذي يضمن استمراريتها بالمستوى المطلوب وتحقيق أهدافها،حيث أن فكرة العلاقات العامة موجودة منذ وجد التعامل بين الناس أفرادا كانوا أو جماعات أو أصحاب محلات أو مشاريع صغيرة أو كبيرة، فمنذ وجود البشرية على هذه الأرض

والاختلاط بين بني البشر كانت العلاقات العامة جزءاً من تفكير الإنسان وتفاعله وتحركه بحثاً عن الماء والكلأ وغير ذلك من شؤون الحياة من أجل استمرارها.

في العراق وجد علماء الآثار نشرات ترجع إلى عهد ما قبل الميلاد ترشد المزارعين إلى كيفية زراعة أراضيهم، ومكافحة الآفات الزراعية، وفي مصر كانت الممالك الفرعونية تبذل الجهود لتحسين سمعة الحكام ووصف شجاعتهم، كما آمن الإسكندر الأكبر في اليونان بأهمية الإعلام والنشر وهي أدوات العلاقات العامة (زويلف، 2003).

وعند العرب برزت العلاقات العامة عندما كان الشعر والشعراء يقومون بدورٍ رئيسٍ في نقل وجهة نظر القبيلة إلى القبائل الأخرى التي كانت تجتمع في الأسواق، والتي كان من أشهرها سوق عكاظ، الذي كانت تجتمع فيه القبائل فيتحدث شعراؤها نيابة عنها يشيدون بفضائلها ويفاخرون بأنسابها، وبأعمالها، وبأفعالها وبالتالي يعمدون إلى عكس وجهة نظر قبيلتهم أمام القبائل الأخرى ويحاولون استمالة هذه القبائل لها (الجوهر، 2000).

وفي عصر فجر الإسلام برزت العلاقات العامة عندما بدأ رسول الله محمد صلى الله عليه وسلم منهجه في العلاقات العامة منذ اللحظة الأولى التي كلف بها للدعوة إلى الدين الحنيف، إذ مارس الرسول (صلى الله عليه وسلم) أمر الدعوة والعلاقات العامة بنفسه وتسارع أصحابه إلى الدخول في الإسلام ونصرته وإعانته على نشر الإسلام، فكان يرسل أمثل من دخلوا في الإسلام لتلقين الناس الدين وكان يوصيهم بالتحلي بالمواصفات التي تنسجم مع أهمية المهام الموكلة إليهم (يونس،2008).

نمت العلاقات العامة كعمل مؤسسي منذ بداية القرن العشرين الماضي، وذلك نتيجة حتمية للتطورات التي ظهرت في المجتمع الحديث، والقوة المتزايدة للرأي العام، وأصبحت العلاقات العامة في الشركات أحد أهم مقومات تطورها ونموها (الصرايرة، 2001).

ومع بداية القرن الحادي والعشرين، نلحظ انتقال العلاقات العامة من كونها وظيفة ثانوية تقوم بخدمات استشارية لإدارة الشركات إلى وظيفة تحتل موقعا متقدما في الهيكل التنظيمي للمؤسسات، و أصبح للمسؤول فيها مقعد في اجتماعات المديرين الرئيسيين وله دور في اتخاذ القرارات الاستراتيجية (درة والمجالي، 2010).

وأصبح من الضروري أن تهتم الشركة عن طريق شريانها إدارة العلاقات العامة بالتواصل المستمر مع فئات جمهورها المختلف لكسب ثقتهم والحصول على تأييدهم المستمر وتأييد سياستها، وبالتالي تستمر الشركة في تحقيق أهدافها وتبني ثقة بينها وبين جمهورها الذي ستكتمل لديه صورة ذهنية جيدة لهذه المنظمة ويصبح هذا الجمهور مخلصا لها حتى في أزماتها .

لذلك يعد نجاح إدارة العلاقات العامة هو أساس فن إدارة تعاملاتها ومدى قيامها بالمهام المطلوبة من المهنة مع تفويضها صلاحيات أوسع لتعمل على تحقيق هذه المهام بالشكل الصحيح، وهذا هو ما يميز مشروع عن أخر.

من أبرز تعريفات العلاقات العامة (عبدالوهاب،1972) "العلاقات العامة هي فن التعامل الناجح الذي يقوم على أسس علمية مع الأفراد والجماعات داخل المنظمة وخارجها بطريقة واعية متبادلة؛ لتحقيق أهداف الهيئة أو المنشأة، أو الفكرة مع مراعاة القيم الأخلاقية، والقوانين، والمعايير الاجتماعية، والتقاليد السليمة السائدة".

كما عرفت من قبل ممثلي أكثر من ثلاثين جمعية للعلاقات العامة وطنية وإقليمية بعد اجتماعهم في المكسيك عام 1987: "ممارسة العلاقات العامة هو الفن والعلم الاجتماعي الخاص بتحليل التوجهات والميول ومحاولة التنبؤ بما يترتب عليها من نتائج، وهي أيضاً فن استشارة الجهات القيادية في المؤسسات وتنفيذ خطط برامج العمل التي من شأنها أن تخدم مصالح المؤسسات بالإضافة إلى مصالح الأفراد المتعاملين معها" (حميد، 1992) .

وبالتالي فإن إدارة العلاقات العامة في عصرنا الحديث تحتاج إلى فن دقيق ومهارة عالية في أداء جميع مهامها، وتنظيم العلاقات بين الشركة والمجتمع الذي قد يكون دعمه لها هو رأس مالها في تحقيق أهدافها واندماجها مع البيئة المحيطة بها، ونحن في كتابنا نختص بواقع إدارة العلاقات العامة في المنشآت السياحية، إذ يعتبر هذا الموضوع من الموضوعات المهمة التي تمس صميم عمل العلاقات العامة، ويرى الكاتب أن هذا الموضوع قد يكون مفيداً جداً لإدارات الشركات السياحية وإدارات العلاقات العامة في تلك الشركات والعاملين فيها حيث يتوقع أن يقدم لهم الكثير من المعلومات والحقائق والنتائج التي ربما تساهم في تطوير جهودهم وخططهم في المجال العملي للعلاقات العامة.

وللوصول إلى تلك النتائج من خلال موضوعنا ، اعتمد الكاتب على خطة معينة نعرضها كالتالي:

- ففي الفصل الأول تناولنا الإطار العام للموضوع بدءا بعرض الموضوع وأهميته وتحديد مشكلته وأهدافه ثم قمنا بعد ذلك بتحديد مصطلحات الكتابة وتعريفها.
- وفي الفصل الثاني تطرقنا بعد ذلك إلى الإطار النظري والدراسات السابقة، وفي الإطار النظري قمنا بالبدء بمفهوم العلاقات العامة و أهميتها و أهدافها ثم كيفية إداراة العلاقات العامة من جهة التنظيم

والاتصال والعاملون فيها والوظائف التي تقوم بها ثم بحوث العلاقات العامة وأهدافها ثم تطرقنا إلى كيفية التخطيط وصناعة برامج العلاقات العامة وماهي متطلبات نجاح عمليات التخطيط وفي البرامج تم توضيح أهميتها وماهي العوامل المؤثرة عليها وشروط نجاحها وكيفية تقويم تلك الأنشطة والبرامج ومدى أهمية عملية التقويم وأهدافها ومجالاتها وأساليبها حتى الوصول إلى الصعوبات التي تواجه عملية تقويم نتائج هذه الأنشطة والبرامج، ثم قمنا بعد ذلك بتوضيح دور العلاقات العامة في إدارة الصورة الذهنية و إداراة الأزمات، ثم تطرقنا بعد ذلك إلى نشأة وتطور القطاع السياحي بالمملكة، بداية من توضيح أنواع السياحة ثم عرض موجز عن السياحة في السعودية وصولا إلى أهم المناطق السياحية فيها وأنواع السياحة فيها، ثم قمنا بعد ذلك بتوضيح موجز عن المنشآت السياحية وتصنيفاتها وخصائص خدماتها وصولا إلى أهمية العلاقات العامة فيها وأهداف العلاقات العامة فيها وواجبات ومواصفات ومهارات رجل العلاقات العامة فيها، ثم تم عرض الدراسات السابقة التي تمس موضوع الكتاب ونتائجها وأساليب الإستفادة منها في ضوء هذه الكتابة.

- أما الفصل الثالث والمعني بالإجراءات المنهجية للموضوع قمنا بتوضيح لذلك من خلال تساؤلات الموضوع وتحديد المنهج المتبع فيه وتحديد مجتمع الموضوع وصولا إلى تحديد أدوات الكتابة وإجراءات الصدق والثبات المتبعة وأساليب المعالجة الإحصائية للبيانات.

- وأما في الفصل الرابع فتناولنا الجانب التطبيقي للموضوع، وذلك بتحليل الإحصائيات والبيانات المجمعة ثم باستخلاص النتائج في ضوء ما حصلنا عليه، وصولا إلى الإجابة على تساؤلات الموضوع التي تم طرحها قبل البدء في الكتابة.
- ثم أخيرا في الفصل الخامس ناقشنا النتائج التي استخلصناها من خلال كتابتنا وختمنا ذلك بإدراجنا عدد من أهم التوصيات التي حث عليها الكاتب انطلاقا مما توصلنا إليه من نتائج من خلال مراحل الكتابة.

الفصل الأول

الإطـار العـام للكتابة

1. موضوع الكتابة.
2. أهمية الموضوع.
3. مشكلة الموضوع .
4. أهداف الموضوع.
5. مصطلحات الموضوع.

موضوع الكتابة:

برزت الحاجة لدراسة مفهوم العلاقات العامة بعد الأحداث التي مر بها العالم من حروب وتغيرات ديموغرافية و اقتصادية وازدياد الاهتمام برأي الفرد وحريته في التعبير والوصول إلى الحاجات التي تعنيه، فضلا عن التطور الحاصل في وسائل الاتصال الجماهيري والتي تمثل جوهر العلاقات العامة في تحقيق أهدافها، إذ إن هذه العوامل كلها مجتمعة أسهمت في نشوء مفهوم علمي للعلاقات العامة ينطلق أساسا من التركيز على أن العلاقات العامة جهود وأفعال وليست مجرد فكرة أو عمل وجد بحكم الضرورة البديهية (الخطيب، 2000م).

و تطورت العلاقات العامة وتزايد اهتمام الشركات بممارسة هذه الوظيفة ، وأصبح من الصعب إغفالها فى الهيكل الإداري والتنظيمى لأي مؤسسة رغم اختلاف درجة الاهتمام بها وإدراك مفهومها الحقيقي بين شركة وأخرى، وأصبحت العلاقات العامة من الوظائف الأساسية فى الشركات والمنشآت المختلفة (عجوة، 2003).

وتزايدت أهمية العلاقات العامة في ميدان حيوي كالسياحة بعد الأهمية التي حظي بها الرأي العام وتنامي قوة تأثيره في عصر تكنولوجيا الاتصال والانفتاح العالمي بين دول العالم جميعها، إذ أصبح العالم قرية عالمية واحدة يشاهد البعض فيها مايدور ويحدث في بقاع العالم في التو واللحظة، ويناقش ويشارك في الحوار والتحليل والتعقيب، وأضحى الرأي العام قوة لانهاية لها وتطلب ذلك ضرورة الاهتمام به بصفة دائمة بمستوياته كافة محليا وإقليميا وعالميا، وهي المهمة التي يمكن للعلاقات العامة أن تقوم بها سواء في الداخل أو في الخارج (البكري، 2011).

إن العلاقات العامة فن قائم على أسس علمية تتمثل في البحث والتخطيط والاتصال والتقويم لإيجاد واستمرار ثقة متبادلة بين المنشأة السياحية والجمهور السياحي داخل المنشأة وخارجها لبناء صورة سياحية مشرفة للبلد ومن ثم زيادة التدفق في أعداد السياح عن طريق استخدام أنشطة ووسائل اتصالية متنوعة لتحقيق هذا الغرض.

وقد أولت المنشآت السياحية، التي تعتبر أحد أهم شركات القطاع الخاص والمحرك الرئيس للنمو الاقتصادى والمؤثر الكبير في القطاعات الاجتماعية والثقافية والبيئية والعمرانية، أولت اهتماماً متزايداً لإدارة العلاقات العامة ، وبدأ مفهوم العلاقات العامة يمثل جزءاً من التفكير الاستراتيجي لإدارة المنشأة السياحية، نظراً للدور الكبير الذي تقوم به العلاقات العامة فى المنشآت السياحية على مستوى دعم كيانها وتعزيز فرص بقائها واستمرارها بل وتميزها.

النشاط السياحي يسعى للبقاء والاستمرار عن طريق تقديم خدمة متميزة تنقل من خلالها ثقافة الدولة للمجتمعات ، ينتج عن تقديمها رضا الجمهور والتأثير فيهم وترك الانطباع الحسن لديهم ورفع سمعة الدولة دوليا، وعلى الرغم من أن معظم المنشآت السياحية تقدم خدمات متشابهة وبنفس الأسلوب، إلا أننا نجد بعض المنشآت تحظى بتفضيل أكبر من قبل الجمهور، ويرجع ذلك إلى قدرة هذه المنشأة على كسب ثقة ورضا الجمهور عن طريق توفير كافة الخدمات والتسهيلات، والتعرف على احتياجاته ودراسة آرائه، والمشكلات التى تواجهه عند التعامل مع المنشأة وحلها، إضافة إلى إقامة علاقات حسنة وودية مع الجمهور الذي توجه إليه جهود المنشأة، مع القدرة على التأثير على الرأي العام وتكوين اتجاهات إيجابية لديه نحو هذه المنشأة، ونقل سياسة وتوجهات المنشأة للجمهور وإقناعه بها

واستمالة تعاونهم وتأييدهم، وتمثل تلك المهام النشاط الرئيس للعلاقات العامة فى المنشآت السياحية، ويتضح من ذلك أهمية العلاقات العامة والدور الكبير الذى تؤديه فى المنشآت السياحية (البكري، 2011) .

ويشمل موضوع الدراسة إدارات العلاقات العامة فى المنشآت السياحية بالسعودية: تسميتها الوظيفية ،ومستوياتها الإدارية ، وأنشطتها إضافة إلى وسائل الاتصال التي تستخدمها مع جماهير المنشأة المختلفة لإيصال رسائل المنشأة إليهم ، والأهداف التى تسعى لتحقيقها ، ومدى استخدامها للبحوث والدراسات ، والتخطيط والتقويم فى أنشطتها.

إضافة إلى التعرف على اتجاهات موظفي إدارة العلاقات العامة نحو العلاقات العامة، ونظرة الإدارة العليا لها وموقعها في الهيكل التنظيمي للمنشأة السياحية، للتعرف عن قرب على مكانة إدارات العلاقات العامة وتوضيح جهودها ومدى أهمية ماتقوم به في المنشآت السياحية بالمملكة العربية السعودية.

أهمية الموضوع:

يشير التراكم العلمي إلى ندرة الدراسات التي اهتمت بمجال العلاقات العامة باللغة العربية،وبخاصة تلك الدراسات التي رصدت واقع إدارة العلاقات العامة في المنشآت السياحية، ويستمد هذا الكتاب أهميته من كونه (وفي حدود علم الكاتب) أول كتابة عن العلاقات العامة في المنشآت السياحية في المملكة العربية السعودية، فمعظم الكتابات التى أجريت في المملكة ، ركزت على القطاع الحكومي وعدد محدود جداً تناول القطاع الخاص.

ولم تتم الكتابة عن العلاقات العامة فى قطاع المنشآت السياحية فى المملكة كموضوع مستقل، رغم أهميـة هذا القطاع ، واختلاف البيئة الإدارية والتنظيمية التى تعمل فيها العلاقات العامة في المنشآت السياحية عن باقي القطاعات، إضافة إلى توفر الإمكانات المادية فى القطاع السياحي مما يـؤثر فـى أداء العلاقات العامة ويجعل ممارستها تختلف عن باقي القطاعات الأخرى.

يشير الواقع العملي إلى تزايد أهمية العلاقات العامة في المنشآت السياحية كونها أهم قطاع في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئة العمرانية، لما لها دور ريادي في رفع اقتصاد الدولة وتكوين صورة ذهنية لثقافة الدولة عن طريق خدماتها المقدمة لجماهيرها المختلفة، وذلك من خلال تقديم الخطط والبرامج التي تتعلق بتوطيد العلاقات بين المنشآت السياحية والمجتمع الداخلي والخارجي والبيئة المحيطة والرأي العام السياحي، وذلك بتحليل سياسات المنشأة السياحية، لتعمل إداراة العلاقات العامة على تحقيق حاجات جماهيرها، فمن هنا تأتي الأهمية العملية لهذه الكتابة وذلك من خلال:

- تقـديم صـورة عـن واقـع ومكانـة إدارة العلاقـات العامـة ورصـد الوظـائف والمهام التي تقوم بها في المنشآت السياحية.
- تسـليط الضـوء علـى الصـورة النظريـة المتكاملـة عـن مفهـوم العلاقـات العامـة وأهميتهـا ووظائفهـا وتحليـل أهـدافها وممارسـيها وعـرض طبيعـة جمهورهـا وعلاقتهـا بـالإدارة العليـا، للتطـوير مـن المفـاهيم والأسـاليب مـن ناحيـة التخطـيط والتنفيـذ في المنشآت السياحية.
- نقـل رؤيـة موضـوعية لإدارة المنشـآت السـياحية و القطـاع السـياحي و المجتمعـات المهتمـة بهـذا الموضـوع، عـن واقـع جهـود العلاقـات العامـة وتوضـيح أهميـة وظائفهـا و أدوارهـا في المنشـآت السـياحية، الـتي تعمـل

لصناعة صورة عامة مُرضِية للمنشآت السياحية، لدى شرائح المجتمعات المختلفة.

- بلورة نتائج هذا الموضوع في توصيات علمية يمكن أن يستفاد منها من قبل إدارات المنشآت السياحية و إدارات العلاقات العامة والعاملين في هذه المنشآت، ومسؤولي القطاع السياحي، حيث يتوقع أن تقدم لهم الكثير من المعلومات والحقائق، التي ربما تساهم في تطوير جهودهم وخططهم في العلاقات العامة وبالتالي يعاد ذلك بالنفع في المجال السياحي.

مشكلة الموضوع:

يحتل قطاع السياحة مركزاً حيوياً فى النظام الاقتصادى و الاجتماعي والثقافي لأي دولة، لما له من دعم منظومات الاقتصاد والتجارة ونقل ثقافات الشعوب، وتلعب إدارة العلاقات العامة دوراً هاماً في نجاح عملية التخطيط وتحقيق أهداف منشآت هذا القطاع، وذلك من خلال عملية الاتصال بالمجتمع الداخلي والخارجي والبيئة المحيطة بها، و أيضا في إدارة المعلومات والرأي العام للمنشأة، فالعلاقات العامة وظيفة إدارية عليا لاتقل أهمية عن الإدارات الأخرى في المنشأة بل هي المركز الاستشاري ونقطة الوصل بين الإدارات المختلفة فهي تمد المنشأة بالمعلومات والبيانات والدراسات وتقدم الاستشارات في جميع مجالات المنظمة وفق خطوات صحيحة ومدروسة، وبشكل عام فإن العلاقات العامة ومكانتها، تختلف في مفاهيمها وفي تطبيقاتها وفي الصلاحيات الممنوحة لها من مجتمع إلى آخر، ومن نظام سياسي واقتصادي إلى آخر، وكما نلاحظ أنها تكون تبعا لرئاسة الإدارة العليا والمدير العام المباشر، فالإدارة العليا الواعية بأهمية دور العلاقات العامة تختلف عن تلك التي لا تعرف عن العلاقات العامة سوى جزئية بسيطة جدا تنحصر غالبا في الأعمال ذات العلاقة بالاستقبال والضيافة والاتصال مع الوسائل الإعلامية فقط،

وهذه الجزئية وإن كانت ذات أهمية إلا أنها تمثل جزئية بسيطة في الإطار العام لمفهوم العلاقات العامة، وقد حرص الكاتب على استكمال مسيرة الأبحاث السابقة في هذا الموضوع الذي يستحق الدراسة والتحليل لما يتطلب من وجود علاقات عامة ناجحة في المنشآت السياحية التي تنقل ثقافة مجتمع كامل لجماهيرها المختلفة، وتكون بمثابة رسالة إنسانية ووسيلة ضيافة تعمل على تعارف الشعوب وتقاربها وزيادة التفاهم والتعاون بين المجتمعات.

نحاول من خلال هذا الموضوع وصف واقع إدارات العلاقات العامة ومكانتها وأساليب تطورها ومدى إسهاماتها في رصد المشكلات الإدارية والخدمية والإعلامية في المنشآت السياحية، مع التعريف بأهمية مهنة العلاقات العامة و توضيح دورها ومسؤولياتها وواجباتها وأساليب ترويجها للمنشآت السياحية عن طريق الفنون الاتصالية، والتعمق في تطبيق الأسس العلمية والعملية لإدارة العلاقات العامة، حيث تتجسد أهمية هذا الموضوع مع أهمية المجال السياحي لما تمثل فيه العلاقات العامة كمهنة وفن تقوم بالخدمات الإعلامية والإدارية المخططة، وذلك هو أساس العمل السياحي، ولكن يزال موضوع العلاقات العامة في المجال السياحي يحتاج إلى جهود لمواجهة القصور الملحوظ في هذا النوع من الكتابة، لتتمكن إدارات العلاقات العامة من وصف واقع جهودها وتوضيح واجباتها ووظائفها وإسهاماتها المهنية المطلوبة، لتحقق إدارة ناجحة من خلال تنفيذ وظائفها وتحقيق أهدافها وبالتالي تحقق المنشآت السياحية أهدافها المرجوة وتستمر في تحقيق نجاحاتها.

وعلى الرغم من أهمية العلاقات العامة والدور الكبير الذى تقوم به فى المنشآت السياحية، ونظراً لعدم وجود دراسات ميدانية سابقة لإدارات العلاقات العامة في المنشآت السياحية بالمملكة العربية السعودية، يعمل الكاتب هنا على دراسة الجوانب الإدارية والتنظيمية وأهداف وأنشطة ووسائل الاتصال التى

تستخدمها أجهزة العلاقات العامة في المنشآت السياحية بالسعودية، واتجاه الإدارة العليا نحوها . و تحديد موقعها في الهيكل التنظيمي الذي له الدور في تحديد صلاحياتها وتقديم مهامها المرجوة، وذلك بغرض التعرف على هذه الجوانب وطرح المشكلات الناتجة عنها، والتوصل إلى النتائج التى يمكن أن تسهم فى مواجهة هذه المشكلات التى تحول دون أداء إدارة العلاقات العامة لدورها بالشكل المطلوب.

أهداف الموضوع:

أولاً: هدف الموضوع الرئيسي:

تشير الدراسات والأبحاث حول هذا الموضوع إلى الأهمية العلمية والعملية التي تقوم بها العلاقات العامة في مجال تنمية وتطوير المؤسسات، ومن هنا يهدف هذا الكتاب إلى الدراسة النظرية لمفهوم العلاقات العامة وأهميته في المجال السياحي، حيث تضمن إدارات العلاقات العامة حقوقها ووجباتها، وتحقق أفضل نتائج إدارية واقتصادية، لتستطيع أن تناسب هذا المجال السياحي الذي هو عصب اقتصاد وثقافة الدول. كما يهدف أيضا إلى دراسة واقع إدارات العلاقات العامة في المنشآت السياحية و جهودها التي تبذلها ومكانتها و أساليب تطورها.

ثانياً: أهداف الموضوع الفرعية:

- معرفة الجوانب التنظيمية والإدارية لجهاز العلاقات العامة.
- معرفة مدى إسهام العلاقات العامة في الترويج للمنشآت السياحية .
- معرفة مدى أهمية دور العلاقات العامة في عملية الاتصال بالمجتمع الداخلي والخارجي في المنشآت السياحية.
- معرفة مدى أهمية دور العلاقات العامة في إعداد الخطط والبرامج و كيفية تنفيذها ثم تقويمها بالمنشآت السياحية.

- معرفة مدى أهمية العلاقات العامة في إدارة الأزمات بالمنشآت السياحية .
- معرفة مدى أهمية دور العلاقات العامة في بناء الثقة بين المنظمة والجمهور بالمنشآت السياحية .
- معرفة مدى أهمية دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية بالمنشآت السياحية.
- معرفة مدى أهمية دور العلاقات العامة في بناء السمعة الجيدة بالمنشآت السياحية.
- معرفة مدى أهمية دور العلاقات العامة في عملية التقييم بالمنشآت السياحية.
- وصف الواقع الحالي لدور العلاقات العامة في المنشآت السياحية للمساهمة في وضع إستراتيجية لإدارات العلاقات العامة لتحقق دورها المنشود بالمنشآت السياحية.

مصطلحات الموضوع

العلاقات العامة public relation :

إن البناء اللفظي للكلمة يتكون من كلمة علاقات وتعني حصيلة الصلات والاتصالات التي تتم بين هيئة أو مؤسسة ما والجماهير المتعاملة معها.

والكلمة الأخرى هي (عامة) يقصد بها جماهيرية أي مجموعة الجماهير المختلفة التي ترتبط مصالحها ونشاطاتها بالهيئة أو المؤسسة كما جاء في قاموس WEBSTER أن العلاقات العامة هي مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة، أو أي نظام في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين، المستخدمين،

وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه (كشك، 2010).

وأهم ما جاء في هذا التعريف أنه لم يحصر نشاط العلاقات العامة على نوع معين من المؤسسات أو المهن أو غيرها بل أنها تمارس في كافة المؤسسات المختلفة سواء كانت حكومية أو غير حكومية، ووضح هذا التعريف أيضا هدف العلاقات العامة المتمثل في إقامة وخلق علاقات طيبة مع الجماهير التي تتعامل معها.

ولم يغفل كذلك تعرضه إلى النوعين من الجماهير سواء كانت الجماهير الخارجية (ممولين أو مستهلكين) أو الجماهير الداخلية أي أولئك العاملين في هذه المؤسسة، ورغم ذلك فإن هذا التعريف لم يتعرض إلى وظائف ووسائل العلاقات العامة في إقامة تلك العلاقات الطيبة (عبدالحميد و رشوان،1997).

فهنا يعرفها معهد العلاقات العامة بأنها الجهود المخططة والمقصودة والمدعمة لإيجاد والمحافظة على التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها (lioud، herbert ، 1984).

وهناك تعريف شائع للعلاقات العامة، وأكثر نوعية عرضته مجلة العلاقات العامة الأمريكية Public Relation News وفيه تشير إلى أن العلاقات العامة وظيفة إدارية تقيم اتجاهات الجمهور وتحقق سياسات وتصرفات الفرد أو التنظيم مع المصلحة العامة، وتضع وتنفذ برنامج عمل للفوز بثقة الجمهور وتقبله للمؤسسة.

وفي ضوء هذا التعريف، فالعلاقات العامة هي جزء من نشاط أي مؤسسة، وهي مستمرة وليست عملا وقتيا.

أما تعريف ركس هارلو Rex Harlow، فيعتبر العلاقات العامة علم و فن ، يستند إلى أسس علم الاجتماع، و يسعى إلى تحسين العلاقات بين الأفراد لا في حياتهم الخاصة و إنما في حياتهم الجماعية (الدليمي،2005).

ويرى أدريان باراديز Adrian Bardeez بأن العلاقات العامة هي التعامل الناجح مع الأفراد، و الاهتمام بنشاط يؤدي إلى منفعة للأفراد، أو يهدف إلى كسب ثقتهم (أبو قحف،1992).

فهنا تقوم وظيفة العلاقات العامة و برامجها بصياغة سياسات، و وضع إستراتيجيات المؤسسة بما يتلاءم مع مستلزمات البيئة الخارجية ، إضافة إلى تنوع و تزايد حاجات يريد المستهلك إشباعها نتيجة التغيرات البيئية المفاجئة، لأن المؤسسة تعتبر كذلك كياناً اجتماعياً يتفاعل مع البيئة الخارجية، بحيث تتأثر بيئة المؤسسة الداخلية بعناصر من هذه البيئة.

واستخلص إدوارد ربنسون Robinson في كتابه Communication and Public Relation ومن خلال الدراسة التي أجراها التعريف التالي: العلاقات العامة كعلم اجتماعي وسلوكي تطبيقي هي تلك الوظيفة التي تتضمن:

- قياس وتقويم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة ذات الصلة بالمنشأة.
- مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الخاصة بزيادة التفاهم والوفاق بين المنشأة وجماهيرها، وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخططها وسياستها، والأفراد العاملين بها.
- تحقيق التوازن بين أهداف المنشأة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة ذات الصلة بها.
- تخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج التي تستهدف تحقيق رضى الجماهير وتفهمها.
- ونجد هذا التعريف جاء شاملا للعلاقات العامة حيث أنه ركز على الوظائف الرئيسة لها وهي البحث وجمع المعلومات والاتصال من أجل

تحقيق التفاهم بين المنشأة وجماهيرها والتخطيط لبرامج من أجل تحقيق رضى الجماهير، وتنفيذها ثم تقويمها.

التعريف الإجرائي: يمكن وضع هذا التعريف من خلال التعريفات السابقة وتعريفات أخرى لا يمكن أن نتطرق لها كلها بأن العلاقات العامة هي عملية مستمرة مدروسة ومخططة تقوم بها المؤسسة من أجل كسب تأييد وتعاطف وثقة الجماهير الداخلية والخارجية المتعاملة معها، وذلك عن طريق الاتصال والإقناع الفعالين، بإيصال ونشر المعلومات الصحيحة حول موضوع أو قضية إلى الجماهير التي تهمها، وكذا عن طريق قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياسة المؤسسة وذلك حتى تحقق هذه الأخيرة أهدافها وغايتها.

بناء على كل ما سبق فإن مفهوم العلاقات العامة هو أنها وظيفة إدارية ذات طابع خاص ومستمر توجد في معظم المنشآت والمؤسسات على اختلاف طبيعتها سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو تجارية والهدف من خلالها هو فهم وكسب آراء الجمهور المتعلقة بهذه المنشاة أو المؤسسة معتمدة في ذلك على مختلف وسائل الإعلام والاتصال، وهي بمثابة الدرع الواقي للمجتمع، أو مايسمى بالمسؤولية الاجتماعية، فإذا كانت هناك مؤسسة لا تحتاج إلى أن تكون مسؤولة عن بيئتها الداخلية و الخارجية، فإنها لا تحتاج إلى وظيفة العلاقات العامة، فهي تعمل على تكوين صورة إيجابية للمؤسسة لدى جمهورها، و أن أساس العلاقات العامة الفعالة هو تحقيق الأداء الجيد.

المنشأة السياحية:

المنشأة الفندقية السياحية المرخصة لمارسة أنشطتها السياحية وفقاً للقانون واللائحة ، وتشمل المنشآت السياحية الفندقية : الفنادق ، القرى و المدن السياحية ، المنتجعات السياحية.

التعريف الإجرائي: و يقصد بمصطلح المنشأة السياحية فى هذه الدراسة، أي منشأة سياحية فندقية تعمل في المملكة العربية السعودية وتحمل ترخيصا من الهيئة العامة للسياحة والآثار بممارسة مختلف الأعمال الخدمية الفندقية للسياحة والسائحين من: الإقامة، ، والتنقل، والترفيه، والمأكل والمشرب.

الجمهور:

إن نظرة خبراء العلاقات العامة إلى الجمهور على انه اصطلاح فني يقصد به "جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة، كما يرتبط أفرادها بروابط معينة وكلما ازدادت هذه الروابط قوة كانت الجماعة أكثر تجانسا (إمام، 1981).

كما يمكن تعريف الجمهور بأنه" عدد كبير من الأفراد يشتركون في مصلحة عامة أو اهتمام واحد يعرفون به ونظراً لوجود هذه المصلحة المشتركة التي تجمع أعضاء الجمهور، فإنهم يشعرون بدرجة معينة من الوحدة و التوحيد التي تتفاوت من جمهور لآخر".

ويمكن أن يقال على أن هذا التعريف شامل لكن قد حصر الجمهور في عدد كبير من الأفراد، مع أن الجمهور يمكن أن يتكون من شخصين أو أكثر كما عرفه أوجل (Ogle) بأنه" أي مجموعة تتكون من شخصين أو أكثر لهم بعض الصفات المشتركة..." (حسن، 1984).

إلا أنه يؤخذ عليه أن جمهورالمؤسسة قد يكون واسعاً وبالتالي تختلف وتتباين صفات وخصائص كل فرد عن الأخر.

التعريف الإجرائي: يمكن القول بان الجمهور عبارة عن جماعة من الأفراد قد تكون هذه الجماعة صغيرة أو كبيرة مكونة من عدة جماعات صغيرة، وهناك روابط وصلات بين هذه الجماعات حول مصالح مشتركة وهي تتأثر جماعيا بالنسبة لبعض

المواقف والأحداث التي تمس مصالحها، ولهذا نجد أن جمهور العلاقات العامة ينقسم إلى نوعين :

- **الجمهور الداخلي**: والمقصود منه الموظفون إذ يعتبرون سفراء المؤسسة لذا يجب أن يترجموا ثقافة المؤسسة بنظمها وسياستها وطبيعة عملها، كما يجب أن تحسن لهم الظروف المادية والمعنوية لكي يزداد ولاؤهم للمؤسسة وترتفع معنوياتهم فتزداد انتاجاتهم وبالتالي تتحسن سمعة المؤسسة مما يؤدي إلى استقطاب المزيد من العاملين للعمل معها.
- **الجمهور الخارجي**: ويشتمل على جميع لأفراد الذين يقيمون خارج المؤسسة ويرتبطون بها ارتباطاً مباشراً أو غير مباشر وهم إما الجمهور النوعي مثل المساهمين، الموردين الموزعين، المستهلكين أو الجمهور العام مثل (المجتمع المحلي و الدولة).

الإتصال:

يعد مفهوم الاتصال من المفاهيم التي أصبح الكاتبون يهتمون بها عند دراسة السلوك التنظيمي في المؤسسة (كاير و ويسلر،1996).

وفي التعريف الشائع لدى أغلب الكاتبين يعرف الاتصال بأنه عملية نقل المعلومات من شخص يسمى المرسل إلى شخص آخر يسمى المستقبل بنية التأثير في سلوكه، بحيث يترتب تواجد خمسة عناصر حتى يكون الاتصال صحيحا و هي:

1. **المرسل**: هو مصدر المعلومة أو الرسالة.
2. **المستقبل**: مكان توجيه الرسالة أو المعلومة.
3. **المعلومة أو الرسالة**: وهو محتوى الرسالة الموجهة
4. قناة الاتصال أي وسيلة نقل الرسالة أو المعلومة، تلفزيون، إعلان، مجلة....
5. الوسيط وهو ناقل المعلومة أو الرسالة.

ومثل غيره من المفاهيم في مختلف العلوم الإنسانية فإن الاتصال له تعريفات حسب الهدف المستعمل، و فترة تواجد صاحب التعريف،ففي التراث النظري نادى تايلور بعدة مبادئ في الإدارة و التسيير أهمها:

- تقسيم العمل و تجزئة المهام في المؤسسة بشكل علمي من أجل ضمان الفاعلية في الأداء.
- تحديث الإدارة بتدريب العمال من أجل الأداء الجيد لمهامهم وفق خطط تحليل العمل.
- حث المشرفين على المراقبة المباشرة للعمل.
- اعتماد مبدأ المكافأة اليومية لتحفيز العمال و ضمان الامتثال للأوامر المتعلقة بتحسين الأداء في العمل.

جميع هذه المبادئ لا يمكن تطبيقها إلا من خلال نظام اتصالات مستمر ، يضمن على الخصوص إيصال التوجيهات من الإدارة إلى مختلف المستويات ودرجاتهم في المؤسسة من الأعلى إلى الأدنى من أجل توجيه و تنسيق مختلف الأعمال المنوط بها.

أما فايول فقد ذهب إلى أن أهم ما تقوم به المؤسسة هي النشاطات الإدارية وقد قسمها إلى ستة أنشطة مختلفة، إلا أنه استخلص من خلال تجارب له مجموعة من القواعد خاصة بالإدارة أطلق عليها اسم "مبادئ الإدارة" وضعها في أربعة عشر مبدأ بحيث لايمكن تطبيقها من دون وجود نظام اتصال يوصل الأوامر، و التوجيهات كمبدأ السلطة ، و مبدأ وحدة الأمر، و مبدأ وحدة التوجيه ، و مبدأ المركزية ، و مبدأ الترتيب و مبدأ التسلسل الهرمي، ومبدأ العدالة، و مبدأ روح الجماعة، و مبدأ النظام، ومبدأ الثبات الوظيفي، و مبدأ المقابل النقدي، و مبدأ تقسيم العمل، وهي أغلب المبادئ.

أما الاتصال في الاتجاه النظري الحديث الخاص بالإدارة، نجد دريكور بيتر Drucker Peter قد تناول عملية الاتصال من أربعة جوانب، وهي:

1. الاتصال كنوع من الإدراك الحسي: أي أنه لا يمكن أن يتم الاتصال إذا لم تصل الرسالة (المعلومة) إلى إدراك المستقبل و تتجاوب مع عناصره المرجعية .
2. اعتبار الاتصال كنوع من التوقعات: أي تحديد الوقت المناسب بين درجة التوقع الكبيرة و الدرجة المحدودة من التوقع حتى تجد الرسالة الاستقبال و الاحتفاظ بها ليؤدي الاتصال دوره و هدفه، لأن الشيء غير المتوقع لا يستقبله الفرد.
3. اعتبار الاتصالات نوعا من الشمول: إذ ينتج عن الاتصال الجيد تفهم مقاصد المرسل وتعزيزها من طرف المستقبل و بالتالي المساهمة في الدعم و التجاوب مع المرسل.
4. اختلاف الاتصالات عن المعلومات: أي كلما كان الاتصال يتوافق مع المعلومات كانت لهذا الأخير قيمة من الأهمية لدى المستقبل الذي يحدد نتيجة عملية الاتصال(العميان،2005).

إن الاتصال هو: الإجراء الذي يتم به تبادل الفهم بين أفراد المجتمع و مؤسساته المختلفة، ومن أهم الوسائل التي تتم بها عملية الاتصال هي الاجتماعات، و النشرات والإعلانات و المجلات.

وبذلك يعتبر الاتصال وظيفة إدارية ذات أهمية تربط بين جميع وظائف المؤسسة سواء في علاقاتها الداخلية أو الخارجية.

التعريف الإجرائي: من الممكن أن نضع تعريفاً إجرائيا خاصا بالإتصال وهو السلوك الشفهي أو الرمزي للرسائل بقصد التأثير على المستقبل.

و يعتبر الاتصال تلك العملية التي يتفاعل بها الأفراد من أجل التكامل الذاتي والاجتماعي، فهو وسيلة لنقل المعلومات بنية التأثير في الفرد المستقبل وعن طريقه يتم إحداث التفاعل بين الأفراد في صورة متبادلة بحيث يسمح بتشكل نوع من العلاقات.

الاتجاه :

هو حالة نفسية للاستعداد للقيام بسلوك ما فى موقف .

التعريف الاجرائي: سوف يتم استخدام مقياس 'ليكرت ' لقياس الاتجاهات ويتضمن خمس فقرات ،هى: موافق بشدة ، موافق ، محايد ، غير موافق ، غير موافق إطلاقاً . لقياس الاتجاهات نحو العلاقات العامة فى هذا الموضوع.

الفصل الثاني

الإطار النظرى والدراسات السابقة

1. مدخل العلاقات العامة.
2. إدارة العلاقات العامة.
3. تخطيط وبرامج إدارة العلاقات العامة.
4. العلاقات العامة و إدارة الصورة الذهنية.
5. العلاقات العامة وإدارة الأزمات.
6. نشأة وتطور القطاع السياحي في المملكة العربية السعودية.
7. المنشآت السياحية وتصنيفاتها.
8. أهمية العلاقات العامة للمنشآت السياحية.
9. أهداف العلاقات العامة في المنشآت السياحية.
10. واجبات ومواصفات ومهارات رجل العلاقات العامة.
11. الدراسـات السابقـة.

مدخل العلاقات العامة

مفهوم العلاقات العامة:

العلاقات العامة كونها نشاطٍ فهي قديمة قدم المجتمعات الإنسانية، فالإنسان بطبعه اجتماعي يميل دائما إلى الاتصال بغيره والتعامل مع الآخرين من بني جنسه من خلال المنفعة المتبادلة سواء في تبادل الخبرات أو الطعام أو الحاجة إلى الدفاع المشترك بوجه التحديات والمخاطر التي قد تواجهه، أما كمصطلح فقد ظهر مفهوم العلاقات العامة حديثا مع بداية النهضة الأوروبية، وبعد خضوع العلوم الإنسانية للتنظير (نغيمش، 2007).

ويرى خضر (1998) أن عمل العلاقات العامة وهدفها الرئيسي قائم على تحقيق التفاهم الانساني، ففي اي مجتمع تكون العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية حتمية وفي المؤسسات الخدمية تحديدا والتي تقدم خدمات محددة الى جمهور محدد ،فإن العلاقات العامة تشير الى تنظيم معين لتحقيق التفاهم الانساني ومن ثم تقديم هذه الخدمات الى الجمهور المعني بأفضل طريقة ممكنة وذلك مما أدى الى التوسع فى استخدام مفهوم العلاقات العامة وتنوع معانيه وتعددها وفق الغرض من استخدامه.

وقد اختلف المؤلفون والكتاب فيما ورد من تعريفات لمفهوم العلاقات العامة، ففي حين اهتم بعضهم بالبعد الإداري للمفهوم، أولى البعض الآخر الجوانب الاجتماعية والاقتصادية واتجه آخرون إلى دراسة الجوانب القانونية، كما عرفها آخرون من منظار خبراتهم الشخصية وتصوراتهم فعبرة تعريفاتهم عن تلك الخبرات، فيما استفاض آخرون في تعريفاتهم إلى درجة وصل فيها المفهوم إلى حد التعويم وذلك نتيجة للاتساع والشمولية فيها التي أفقدتها بعضا من الأسس.

وتعد محاولة إدوارد روبينسون Robison رئيس قسم البحوث بمعهد العلاقات العامة الأمريكي من أبرز المحاولات التي قدمت لتوضيح مفهوم العلاقات العامة ، وقام بدراسة تحليلية لبعض الحالات التي صادفت رجال العلاقات العامة في عدد من المؤسسات ذات الأنشطة المختلفة وتوصل إلى حاجة العلاقات العامة للعناصر التالية:-

1. فهم عملية الاتصال من الناحيتين النظرية والتطبيقية فالاتصال هو الوظيفة الأولى لرجال العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة ، والمقصود بالاتصال هنا الإعلام الصاعد من الجماهير إلى الإدارة عن طريق البحوث، والرسائل الموجهة من المؤسسة إلى الجماهير بهدف كسب التأييد والتفاهم.
2. معرفة الأساليب النظرية والعملية لتشكيل الاتجاهات وتغييرها وهذا يتطلب فهم السلوك البشري الذي يعتبر الموضوع الرئيس للدراسات الاجتماعية والنفسية.
3. القدرة على التخطيط والتدريب على المهارات الإدارية، والتنسيق مع الآخرين، وهذا يتطلب توافر خلفية علمية في إدارة الأعمال لدى رجال العلاقات العامة.
4. ضرورة رفع العلاقات العامة إلى مستوى الإدارة العليا، فبرامج العلاقات العامة لابد وأن تكون متسقة مع سياسات المؤسسة، كما أن سياسات المؤسسة يجب أن تلتقي مع مصالح الجماهير المختلفة والتي يجب أن تحدد من خلال بحوث العلاقات العامة.
5. أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة ، وهذا يتضمن الفلسفة العامة للمنظمة وإحساسها بمسؤوليتها الاجتماعية، والتزامها الصدق فيما يصدر عنها من معلومات.

6. ضرورة التعرف على رجع الصدى لأنشطة العلاقات العامة لتقويم مدى فعاليتها فى تحقيق الأهداف والتغلب على المشكلات التى تتعامل معها.

وخرج روبينسون من دراسته السابقة بالتعريف التالي للعلاقات العامة :-

العلاقات العامة كعلم اجتماعى وسلوك تطبيقى هى تلك الوظيفة التى تتضمن:

1. قياس وتقويم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التى لها صلة بالمنظمة .
2. مساعدة الإدارة فى تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم، والوفاق بين المنظمة وجماهيرها، وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة، وخططها وسياساتها، والأفراد والعاملين بها .
3. تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التى لها صلة بها.
4. تخطيط وتنفيذ البرامج الرامية لكسب رضا الجماهير وتفاهمها (عجوة، 2000).

وأوجز العناد (1993) العناصر الأساسية لتعريفات العلاقات العامة فى التعريف التالى: "العلاقات العامة هى: أي جهد تبذله المؤسسة ، وأي قرار تتخذه ، وأي سياسة تتبناها، وأي رسالة تصدرها أو تستقبلها مادامت تستهدف تعزيز التفاهم بين المؤسسة وكل أو بعض جماهيرها".

مما سبق نجد من خلال التعريفات للعلاقات العامة أن هناك سمات مشتركة بينها رغم اختلاف الأسلوب أو التفاصيل بين تعريف وآخر، ومن هذه السمات كما يراها كل من: (الشرمان،2001؛ ناصر، 1997؛ الشيخلي وآخرون،1986) ما يلي:

1. أن العلاقات العامة عملية طويلة المدى ودائمة ومستمرة.

2. أنها تستخدم الأسلوب العلمي لتضمن تحقيق أهدافها بأقل جهد وأقصر وقت وأخفض تكلفة.
3. أن العلاقات العامة تهتم بعلاقة المؤسسة بالجمهور .
4. أن العلاقات العامة تشتمل على كل الجهود والسياسات والأعمال والأنشطة التي تؤثر فى علاقة المؤسسة بجماهيرها ، وهى بذلك لاتقتصر على وظيفة واحدة سواء منها الإدارية أو الاتصالية أو الاجتماعية أو غيرها من الوظائف.
5. أن العلاقات العامة عملية باتجاهين ، تتضمن إصدار الرسائل للجماهير واستقبالها منها.
6. أن العلاقات العامة تستهدف تعزيز التفاهم بين المؤسسة وجماهيرها.
7. أنها ضرورية في جميع المنظمات وعلى مختلف المستويات ويجب أن يشمل برامجها.
8. أنها فلسفة للإدارة تجاه المجتمع.
9. اهتمام العلاقات العامة بتحليل سلوك الجماهير.
10. أنها مصدر مهم من مصادر المعلومات والتغذية المرتدة للمؤسسات.
11. أنها تقوم بالدور الاستشاري الناصح للمؤسسات لصنع قرار متوازن يوائم بين مصلحة المؤسسة ومصلحة الجمهور.
12. أنها تقوم بالدور الوقائي بالتنبؤ بتوجهات الرأي العام، والتنبؤ بمؤشرات الاحتياجات.
13. أنها علم: في الجانب النظري.
14. أنها فن: في الجانب التطبيقي.

أهمية العلاقات العامة:

تمثل العلاقات العامة أحد المجالات الوظيفية التي ظهرت وحققت قبولا إداريا داخل المؤسسات، والأسباب المفسرة لذلك تعاظم أهمية وتأثير الرأي العام في نجاح أي مؤسسة، بالإضافة إلى انتشار و نمو المسؤولية الاجتماعية و ضرورة أخذ وجهة النظر العامة كمتغير رئيسي مؤثر عند اتخاذ القرارات، وكذلك ما تم إحرازه من تقدم ملموس في النواحي التقنية المتعلقة بمجال الاتصالات و المعلومات.

وبرزت العلاقات العامة في العالم كمهنة متخصصة في ظل تطور الحياة الاقتصادية والصناعية، تقدم خبراتها واستشاراتها لمؤسسات الأعمال وترسم الخطط لحملاتها الإعلامية (زويلف،والقطامين، ١٩٩٤).

وقد تأخر انتشار العلاقات العامة في الوطن العربي، إذ بدأ في الستينيات من القرن العشرين ولعل السر في هذا التأخر كما عند أبو أصبع (2004) يعود إلى ما يلي:

1. أن الوطن العربي كان يخضع للاستعمار وكانت الإدارة الاستعمارية لا يعنيها الجمهور ولا مصالحه.
2. أن الوطن العربي لم يعرف المؤسسات والشركات الكبيرة إلا حديثاً.
3. أن الإدارة الحديثة في المؤسسات العربية هي نمط جديد على الحياة العربية حيث كانت نتيجة احتكاكنا بالغرب، والاستفادة من تجاربهم.
4. التأخر في الوعي بأهمية الاتصال ذي الاتجاهين بين المؤسسات والشركات والإدارات الحكومية من جهة وبين الجمهور من جهة أخرى.

وأرجع (الصحن، 1997؛ وهيب، 1985؛ حجاب، 1992) أسباب أهمية العلاقات العامة إلى:

أ- تزايد تدخل الدول في الحياة الاقتصادية والاجتماعية مما تطلب ضرورة تبنى جمهورها للخطط التي تصنعها والقرارات التي تتخذها والتي تمس حياة مواطنيها.

ب- اتساع السوق وزيادة حجم الإنتاج وتعاظم النفقات مع وجود منافسة حادة هدفها جذب أكبر عدد من المستهلكين.

ج- تعاظم قوة الرأي العام وانتشار الديمقراطية وازدياد ثقافة الجمهور مما تطلب اتصال الدولة ومؤسسات الأعمال بجمهورها.

د- وفَّرالتقدم الذي رافق وسائل الاتصال من أجهزة إلكترونية وأقمار صناعية وكذلك التقدم في الطباعة والإخراج، الكثير من منافذ الوصول للجمهور وذلل الصعوبات التي تواجهها إدارة العلاقات العامة.

ه- الاهتمام المتزايد بالمجتمع ومصالح أفراده وذلك بالرقابة على أسعار الغذاء أو السلع والخدمات وصلاحيتها للاستعمال.

وأضاف فهد وكنجو (2011) أن من أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة :

أ- ظهور الآثار السلبية للهجرة من الريف إلى المدينة وما ترتب على ذلك من تغيرات اجتماعية غير منتظمة أخلت بتوازن فئات المجتمع.

ب- انتشار أفكار مدرسة العلاقات الإنسانية.

ج- ازدياد وعي الجماهير نتيجة لانتشار التعليم والثقافة بين كافة فئات المجتمع.

د- المواد التي تنتجها العلاقات العامة تعتبر وسائل فعالة للمؤسسة.

وقد أوضح خضر (١٩٩٨) أهمية العلاقات العامة في المنظمات الحكومية بقوله:- "إنها تقوم على كسب رضا الجمهور وتأييده لتحقيق مصالح مشتركة وخاصة الحكومات التي تستمد قدرتها على الاستمرار في ممارسة سلطاتها من تأييد الشعب".

وعند ناصر (1997) لكي تحقق منظمات الخدمة العامة أهدافها يجب أن يفهم الجمهور طبيعة عملها وكيفية الاستفادة منها وهذا ما تقوم به إدارة العلاقات العامة، لذلك كله أصبحت العلاقات العامة في وقتنا الحاضر أحد مجالات الإدارة والعمل الإداري الذي يعكس في مختلف مراحل تطوره: القوى السياسية والاجتماعية والاقتصادية السائدة التي يمارس فيها.

إذاً فالعلاقات العامة بشكل عام نشاط مهم جداً في بيئة العمل وأداة فاعلة لبناء فريق العمل الواحد كما لها دور أساسي في بناء ثقافة المنشأة لخدمة كافة أهدافها.

أهداف العلاقات العامة:

يعد تحديد الأهداف هو الخطوة الأولى البادئة لعملية التخطيط، التي في ضوئها تقوم المنظمات بحشد الإمكانات المادية والبشرية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف، واختيار سبل تشغيلها المناسبة التي تحقق هذه الأهداف بأسرع وقت وبأقل نفقة وجهد، وبهذا فإن تحديد الأهداف يمثل عملية جوهرية تشكل المحور الأساسي الذي يدور عليه جل العمل الإداري بعد ذلك والذي يستهدف الوصول إلى تحقيق الأهداف الموضوعة، فكل منظمة تحدد أهدافها، وتعمل على تنظيم مواردها؛ لكي تحقق تلك الأهداف، وتُعرف الأهداف بأنها: النتائج النهائية التي ترغب المنظمة في تحقيقها. وليس هناك شك في أن أهداف أي منظمة من المنظمات تشكل وتحدد أهداف كل من الإدارات التي تضمها، فكل إدارة في المنظمة وجدت لتقابل احتياجات تنظيمية محددة، و نستطيع أن نقول أن أهداف العلاقات العامة تتبلور في تحقيق أهداف المنظمة وباعتبار ذلك هدفها الرئيس.

لذلك تسعى العلاقات العامة في المنظمات إلى تحقيق أهداف عديدة منها (المدهون،2006؛الصحن،1997؛ جودة، 1996):

1. تحسين الصورة الذهنية للمنظمة لدى عملائها.
2. تعزيز ثقة العاملين بالمنظمة، وزيادة تفهمهم لأهداف المنظمة، وأنظمتها.
3. الاهتمام بشؤون الموظفين (الصحة، الأجور، الرواتب، السكن، الترقي) بما يناسب الظروف الاقتصادية والاجتماعية.
4. شرح وتفسير القوانين والأنظمة للجمهور، بوسائل الإعلام المختلفة.
5. زيادة ثقة المساهمين في المنظمة، عن طريق إقامة علاقات جيدة معهم، وقبول آرائهم واقتراحاتهم.
6. كسب ثقة العاملين في إدارة المنظمة، مما يساهم في استقرار العمالة، وتفهمها للمشاكل الإدارية التي تقابلها الإدارة.
7. الحصول على تغذية عكسية عن ردود فعل الجمهور على القضايا التي تتعلق بآراء الجمهور واتجاهاته.

وذهب كلّ من (لطيف، 1997؛ أبو قحف، 1994) إلى تقسيم أهداف العلاقات العامة إلى مجموعتين هما:

1. أهداف تسعي العلاقات العامة إلى تحقيقها مع الجمهور الداخلي ومنها:

- إمداد العاملين بالمعلومات والبيانات المتعلقة بالمنظمة، وتاريخها وأهدافها وسياساتها وأنشطتها، وغيرها مما يلزم توافرها لديهم.
- رفع الروح المعنوية للعاملين، وتعريفهم بتقدمهم بصفة مستمرة، وبأهمية العمل الذي يؤدونه.
- تنمية شعور الانتماء والولاء والاعتزاز وارتباط العاملين بالمنظمة.

2. أهداف تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها مع الجمهور الخارجي:

- إيجاد سمعة جيدة وصورة ذهنية طيبة ومركز متميز للمنظمة لدى الجماهير التي تتعامل معها.
- الإعلام عن نشاط المنظمة وخدماتها وسياساتها، وكافة جهودها المبذولة.
- الاتصال الدائم بأجهزة الإعلام المختلفة والمحافظة على علاقات حسنة ومستمرة معها.
- إيجاد رأي عام إيجابي ومؤيد للمنظمة على المستوى القومي.

ويرى خضر (1998) أن أهداف العلاقات العامة تتحقق من خلال ثلاثة أهداف هي:

الإعلام:

وهو نقل الأخبار والمعلومات الجيدة التي تهم الجمهور في وقت معين، فمهمة الإعلام تنحصر من الناحية النظرية في تزويد الجماهير بالأخبار والمعلومات والحقائق الثابتة التي تساعدهم في تكوين رأي سليم عن واقعة من الوقائع، أو مشكلة من المشكلات. فالإعلام إذن يهدف إلى نشر الحقائق والأخبار بين الجماهير، ويتم من خلال إحدى وسائل الاتصال مع الجمهور بدون أن يرافق ذلك تحمل تكلفة أو دفع ثمن.

الإقناع:

أكد خضر (1998) أن الجهود الإعلامية الإقناعية التي جعلت الدعوة الإسلامية تعم الجزيرة العربية والدولة الفارسية والإمبراطورية الرومانية في أقل من ثلاثين عاماً؛ هي جهود تبقى على مر الأيام والدهور نموذجاً خالداً من نماذج التأثير الإعلامي الناجح، فقد استخدم الرسول -صلى الله عليه وسلم- الإعلام بمعناه الواسع من حيث فصاحة الكلمة وبلاغة الأسلوب وقوة التأثير القرآني؛

لإقناع الناس بصدق رسالته وجدواها كمسلك حياتي وأسلوب خلقي لعبادة الله في الأرض.

المشاركة:

وتعنى المشاركة والمشورة في اتخاذ القرارات، ولها العديد من الفوائد حيث إن المشاركة تدعم جماعية الفكر، والتفاهم المشترك، وتقوي من أواصر الأخوة بينهم، واستطلاع الرأي العام هو من الفوائد التي تجنيها المؤسسة التي تطبق مبدأ الشورى بالمشاركة، بالإضافة إلى ذلك تتيح الفرصة لأية منظمة لبسط أرائها وفلسفتها وسياساتها وبرامجها على المواطنين بهدف إقناعهم بها.

مما سبق نجد أن العلاقات العامة تسعى عن طريق النشاط الاتصالي الإداري إلى تحقيق مجموعة من الأهداف؛ ولأن موضوع بحثنا يتحدث بشكل أساسي عن أهداف إدارة العلاقات العامة سيحاول الكاتب ذكر بعض الأهداف وشرحها على سبيل المثال لا الحصر:

خلق الانطباع الجيد عن المنظمة أو المنشأة:

تعتبر الصورة المرسومة في أذهان الجماهير، والانطباع السائد لديهم حول منشأة ما أو مؤسسة من أفضل المؤشرات المعبرة عن نجاح أو فشل هذه المنظمة، وذلك لأن الانطباع يمثل مقياس قدرة الإدارة على تحقيق مسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع الذي تعمل به هذه المنظمة (ناصر،1997).

فلقد حظيت دراسة الانطباع الذي يتركه في الجمهور سلوك وكلمات الأشخاص الذين لهم علاقة بالمنشأة من موظفين وعاملين فيها اهتماماً بالغاً، فمن وجهة نظر المتعاملين أن العاملين في المنشأة ذاتها هم المنشأة، فلا يميز المتعامل في حالات كثيرة بين المنشأة وبين العاملين فيها (رمضان، 1998).

لذلك على إدارة العلاقات العامة عند البدء بأي برنامج جيد؛ لا بد وأن يبدأ بموظفي تلك المنظمة وسلوكهم ومظهرهم، ويجب التركيز على أن يكونوا ودودين، وأمناء مخلصين في تعاملهم مع الجمهور الخارجي.

والعلاقات العامة وهي تسعى إلى تحقيق السمعة الطيبة تعتمد على التأثير المتراكم Cumulative Effect للأنشطة والبرامج التي تنفذها لتحقيق أهداف بعيدة ومتوسطة وقصيرة، وإذا كان من اليسير تقويم الأنشطة الإنتاجية للسلع والخدمات الملموسة أو المنظورة فليس ذلك حال أنشطة العلاقات العامة التي تسير في مجال غير منظور وهو مجال الآراء والاتجاهات والمعنويات بصفة عامة (عجوة،2001).

توثيق العلاقات بين المنشأة وجمهورها الخارجي:

المنشأة لا تعيش بمعزل عن المجتمع الذي حولها، فهي تحصل منه على احتياجاتها من العمال والموظفين، وتبيعه منتجاتها من السلع والخدمات، وتستفيد المنشأة أيضاً من الخدمات والمرافق العامة في المجتمع مثل: مرافق الكهرباء والماء والغاز والمواصلات وغيرها؛ ولهذا يجب المحافظة على علاقات جيدة دائماً مع المجتمع (جودة، 1996).

وقد أكد عساف وصالح (2004) على ذلك حيث قالا: إن حياة أية مؤسسة وازدهارها يرتبط إلى حد بعيد بمدى ارتباط عملاء المؤسسة بها، سواء كانت هذه المؤسسة هي مؤسسة خدمية أو مؤسسة سلعية، ولذلك فإن من المهم أن تحرص إدارات المؤسسات المختلفة على تقديم الخدمة أو السلعة التي تحقق من خلالها إرضاء جمهور العملاء.

لذلك من الضروري أن تتضمن برامج العلاقات العامة اهتماماً خاصاً بالجماهير الخارجية التي ينبغي الاتصال بها، والتأثير فيها لكسب ثقتها، والتعرف على مشاكلها، والمساهمة في تحقيق الرخاء والرفاهية لها (عجوة، 2001).

وللوصول إلى الجمهور الخارجي تقوم العلاقات العامة بذلك من خلال مجموعة من الأنشطة مثل: الإشهار وحملات الترويج لخدماتها أو سلعها، والنشر سواء كان ذلك كتباً أو ملصقات أو كتيبات أو مجلات، وكذلك عن طريق الأبحاث، والتمويل للمشاريع والخدمات المجتمعية، والمشاركة في الندوات والخطابات، وتستخدم أدوات ووسائل متعددة للقيام بأنشطتها تلك، وذلك من خلال توزيع الأخبار والصور والزيارات والمعارض وإعداد التقارير السنوية والخطب والمؤتمرات الصحفية والبرامج التلفزيونية والإذاعية (أبو أصبع، 2004).

تنمية شعور العاملين بالانتماء للمنظمة وكسب ولائهم:

يعد العاملون خَير من يمثل المؤسسة في المجتمع الخارجي، حيث يميل الجمهور إلى تصديق كل ما يقوله العاملون بخصوص المؤسسة التي يعملون بها؛ لذلك يتوجب على المؤسسة العمل على إيجاد علاقات طيبة بينها وبين العاملين، وتحفزهم لإعطاء صورة إيجابية ومشرفة عن المؤسسة وأنشطتها وطموحاتها (عساف وصالح، 2004).

فالموظف الراضي عن عمله، يخلق -وحتى بدون قصد منه- انطباعاً جيداً لدى الجمهور المتعاملين معه، والمحتكين به من غير المتعاملين؛ وذلك لأنه يقوم بعمله بكل مودة وكفاية وصدق وإخلاص؛ لأنه يحب عمله ولأنه راضٍ عن المنشأة كمكان للعمل وكمصدر للرزق وكضمانة للمستقبل (رمضان، 1998).

ولخلق مثل هذه الانطباعات وضع لنا ناصر (1997) بعض الإجراءات التي يجب القيام بها من قبل إدارة العلاقات العامة في المنظمة وهي:

- العمل على إيجاد تفاهم متبادل بين العاملين، وإشعار كل واحد بأهميته.
- تقدير المنظمة لعمل الأفراد، وتحقيق الذات لهم.

- استخدام كافة وسائل الاتصال الداخلي لإبلاغ العاملين بالمعلومات الضرورية، وإطلاعهم على سياسات وأهداف المنظمة.
- المساهمة ما أمكن في حل المشكلات الخاصة بالعاملين.
- توفير ظروف عمل مناسبة تناسب الأوضاع الصحية للعاملين.
- تقديم أجور عمل عادلة، وتوفير جو يسوده الاستقرار.

ومن أبرز ما يمكن أن تعمل إدارات العلاقات العامة من خلاله، سياسات الحوافز، وتنظيم المسابقات، وخاصة مسابقات الموظف المثالي، والموظف المنتج، والموظف الاجتماعي، والموظف المبدع، إلى آخر ذلك من الأفكار التي يمكن أن يتفتق عنها ذهن وفكر خبراء العلاقات العامة وموظفيها (عساف وصالح، 2004).

ويستخلص الكاتب مما سبق أن وجود علاقة جيدة بين الإدارة والعاملين في المنظمة يعتبر أفضل وسيلة لاستمرارية وتطوير المؤسسة وارتقائها، وأن العاملين هم الصورة الحية التي تعبر عن سمعة وقيم المؤسسة التي يعملون فيها، لذلك لا بد من الاهتمام بهم من خلال إدارة المؤسسة؛ لأنهم النافذة التي تطل بها على المجتمع الخارجي مع إمكانية سهولة الوصول إلى العاملين بدرجة أكبر من وصولنا إلى المجتمع الخارجي.

تحسين الوعي الثقافي والاجتماعي للجمهور الداخلي:

تؤثر الثقافة بجانبيها المادي والمعنوي، وتؤثر البنية الجغرافية والعادات والتقاليد والآداب والأفكار والقيم والتاريخ وأنماط السلوك، ونظام التنشئة الاجتماعية والتعليم الذي يتم عن طريق نقل التراث الاجتماعي الثقافي التقليدي والمتطور، يؤثر كل هذا في الشخصية ككل وفي شخصية الأمة، ناهيك عن تكوين الرأي العام وكلما صلحت عملية النقل الثقافي والتنشئة الاجتماعية وارتفعت

البرامج التعليمية والتربوية كانت عاملاً في تكوين الاتجاهات السوية والرأي العام السليم (غريب، 1996).

لذا يجب أن لا تألو المنشأة جهداً في المساهمة في تنمية ذلك المجتمع المحلي بشكل أو بآخر، من خلال إدارة العلاقات العامة وبرامجها البناءة في هذا المسار، وأن تكون مساهماتها جلية واضحة.

دعم سبل الاتصال المزدوج بين الإدارة العليا والمستويات الدنيا:

هناك نوعان أساسيان لطرق اتصال المنظمة بالعاملين فيها، وهما الاتصال الشخصي والاتصال غير الشخصي من خلال وسائل الاتصال، مثل: الوسائل المطبوعة أو الوسائل المسموعة، والوسائل المسموعة المرئية والأحداث الخاصة، وكل وسيلة من هذه الوسائل لها دورها في البرنامج الاتصالي، فبالضرورة يجب استخدام كل وسيلة منها في الإطار الذي يحقق أعلى منفعة في ظل ظروف اتصالية معينة (canfield, 1973).

وهذا من شأنه أن يعمل على إيجاد تفاهم مشترك بين العاملين والإدارة العليا، وأيضاً حل المشكلات التي قد تسببت بها الإشاعات والفتن في صفوف العاملين، وأيضاً من خلال تأمين هذا الاتصال؛ تقل الفجوة بين المستويات الإدارية في المنظمة والذي يساعد لاحقاً في تطور العمل داخل المنشأة، وبالتالي تجاوز الأزمات العمالية وخلافه.

العمل على إصدار النشرات والمطبوعات التوضيحية عن المنشأة:

إن نشر معلومات فورية وجديدة في فترات دورية منتظمة عن سياسات المنشأة وممارساتها ومشكلاتها وإنجازاتها؛ من شأنه أن يزيل حالات القلق داخل المنشأة، إذ ثبت أن النزاعات والقلاقل في بيئة العمل تنجم في الغالب نتيجة لعدم توفر المعلومات الصادقة، وعن سوء الفهم، وأن العاملين يشعرون بالثقة عندما

تكون القواعد والحقائق والوعود التي يحصلون عليها من الإدارة مطبوعة وبين أيديهم (Maude, 2011).

وقد تزايد الاهتمام أيضاً بإنتاج هذه الصحف، أو تلك المجلات إلى الجمهور الخارجي وتقديمها في شكل متطور من الناحية التحريرية والإخراجية، ويؤكد ذلك التطور تلك المسابقات السنوية التي ينظمها في المملكة المتحدة اتحاد محرري صحف المؤسسات الصناعية الإنجليزية، وليس من الضروري دائماً أن تصدر المنظمة مجلة أو صحيفة داخلية أو خارجية، فقد يكون إصدار مجلة أو صحيفة داخلية وخارجية في نفس الوقت أجدى للمنظمة وأوفر لجهودها، وإن كان من المسلم به أن وجود مجلة أو صحيفة خاصة بالجمهور الداخلي يساعد على تلبية احتياجات هذا الجمهور بصفة أساسية، وهو ما تفعله الصحيفة الخارجية للجمهور الخارجي (Black, 1976).

إدارة العلاقات العامة

تنظيم إدارة العلاقات العامة:

يعد التنظيم أحد العناصر المهمة للعملية الإدارية حيث يحتل المرتبة الثانية بعد التخطيط، ويقوم التنظيم على فكرة تنظيم وتحديد الأعمال بجميع التخصصات المتاحة للطاقات البشرية بالإدارة، ويتضمن ذلك تحديد مسؤوليتها الوظيفية والمهام المطلوب منها تنفيذها، ويشمل تحديد لوسائل أداء المهام وأسس العمل وتعليماته وضوابطه؛ وبالتالي كل وظيفة ستؤدى بالشكل الصحيح الذي يحقق نجاحها.

ويذكر الجمال وعياد (2005) أن حجم وتنظيم إدارة العلاقات العامة يختلف باختلاف حجم المنظمة ذاتها، واختلاف مجالات برامج العلاقات العامة، ومدى حاجة المنظمة إلى علاقات عامة فعالة، والأهمية التي توليها الإدارة لها، ومدى حاجة الإدارة إلى متطلبات خاصة في العلاقات العامة كما هو الحال في العلاقات العامة التسويقية، وقد تضم الإدارة عدداً قليلاً من الأفراد، وقد تتسع لتضم عدة مئات كما في المنظمات الأمريكية الكبرى، وهو ما يتضح في التنظيم النمطي لإدارات العلاقات العامة الكبيرة.

لذلك نجد أن من أهم محددات مكانة إدارة العلاقات العامة في أي مؤسسة هي: مدى اقتناع الإدارة العليا بأهمية هذه الوظيفة، ومن ثم تعمل على تهيئة الظروف المناسبة لممارسة عملها من خلال جميع العاملين في المؤسسة، ففي بعض المؤسسات نجد أن مدير العلاقات العامة يشغل منصب نائب مدير أو نائب رئيس مجلس الإدارة؛ وبالتالي تكون له سلطة توجيه الإدارات الفرعية والمشاركة في اتخاذ القرارات العليا. وفي مؤسسات أخرى تكون فيها مكانة العلاقات العامة أقل فتنشأ

بها إدارات متوسطة الحجم والمكانة، لها حق رفع توصياتها للإدارة العليا التي قد تأخذ بها أو لا تأخذ، حسبما تراه طبقاً لفلسفة القائمين عليها (الصحن، 1997).

ويختلف أسلوب تنظيم العمل في إدارة العلاقات العامة من منظمة إلى أخرى ليلائم أهداف كل منظمة، وأنشطتها، والجماهير التي تسعى إلى كسب تأييدها.

ويؤكد عجوة (2000) أن هناك ثلاثة طرق رئيسة يمكن بها تنظيم عمل العلاقات العامة في المنظمة وهي:

1. إنشاء إدارة علاقات عامة لها وضعها وكيانها في الهيكل التنظيمي للمنظمة، يعمل بها متخصصون في العلاقات العامة.
2. الاستعانة بمكتب خبير كمستشار خارجي للعلاقات العامة، والمستشار الخارجي كما يعرفه فيليب ليسلي (Fillip Lesley) هو المحترف الذي يعمل بشكل مستقل لواحد أو أكثر من العملاء وتغطي استشارته كل جوانب العلاقات العامة.
3. الجمع بين الأسلوبين ويوجد العديد من المؤسسات التي تتبع هذه الطريقة، ويرجع السبب في ذلك إلى: أنها تحاول أن تقلل من العيوب وأن تحصل على مزايا الطريقتين السابقتين.

ورغم تنوع الأساليب في تنظيم إدارة العلاقات العامة، إلا أننا لا نستطيع أن نتجاهل مزايا وجود إدارة علاقات عامة داخلية في المؤسسة ومنها (الشرمان، 2001):

1. المعرفة بشؤون المنشأة والإلمام بما يجري فيها مما يمكن موظفي العلاقات العامة من فهم أعمال المنشأة وإبراز نشاطاتها بالشكل المطلوب.

2. تظهر أهمية وجود إدارة علاقات عامة داخلية في وقت الأزمات والحاجة إلـى اتخـاذ قرارات سريعة في الطوارئ.

3. قال هاشم (1990) " يخصص وقت الخبراء الداخليين كله لبرنـامج العلاقـات العامـة بالمنظمة كما أن ولاءهم يكون للمنظمة وحدها".

4. قربها من الإدارة العليا في المنظمة.

5. التواجد الدائم لموظفي العلاقات العامة طوال ساعات العمل.

وهنا نجد أن تنظيم جهاز العلاقات العامة ليس هو الهدف؛ إنما المراد بالتنظيم هو أن يكـون وسيلة لتحقيق أهداف وغايات تبتغيها الشركات. ويثير التنظيم الإداري للعلاقات العامة مشكلة من أهم المـشاكل الـتي تتـصل بموضوع هذه الدراسة وهي المشكلة المتعلقة باختيار موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للشركة، حيث تتجه بعض المنظمات إلى وضـع العلاقات العامة كإدارة عامة تحت الإشراف المباشر للإدارة العليا أو المدير العام، ويتجـه البعض الآخر إلى فصلها عن هذا الإشراف المباشر وإخضاعها لإدارة تحتل مرتبة متوسطة أو متدنية بين المستويات التنظيمية للجهاز الإداري ولا شك انه كلما قربـت إدارة العلاقات العامة من الإدارة العليا والشخص المتحكم بالقرارات كلما كـان ذلك مؤشراً على اهتمام الشركة بوظيفة العلاقات العامة وذلك مما يؤدي إلى اقتراب العلاقات العامة من مواقع اتخاذ القـرارات، حيث تستطيع أن تزود مصدر القرار بما يحتاج إليه من معلومات وبصفة خاصة تلـك المعلومات المتصلة بالجمهور والرأي العام واتجاهاته نحو الشركة، الأمر الذي يوجه القرارات الصادرة نحو افضل مواقع رشدها وتأثيرها الفعال والإيجابي.

العلاقات العامة والإدارة العليا:

العلاقات العامة هي مسئولية الإدارة العليا أو الإدارة المقررة للسياسات في الشركات قبل أن تكون مسئولية إدارة العلاقات العامة؛ ذلك أن العلاقات العامة هي سياسات وأعمال قبل أن تكون اتصالات وإعلام، وتوثر الإدارة العليا في العلاقات العامة بعدة أشكال:

- **فلسفة الإدارة العليا تجاه الجمهور**: إلى أي مدى إيمان تلك الإدارة بأهمية رأي الجماهير والأخذ بها عند وضع سياسات الشركة.
- **مدى تفهم الإدارة العليا لطبيعة ودور العلاقات العامة**: إن الكثير من الإداريين حتى في الدول المتقدمة لايفهمون طبيعة عمل العلاقات العامة بصورة صحيحة، حيث يعتقد البعض أن مهمتها هي الإعلان عن سياسة الشركة، أو الدعاية للشركة بالمبالغة في وصف الإنجازات، كما قد يفهم البعض بأن المهمة الأولى للإدارة هي التركيز على أشخاصهم، ونشر أخبارهم وصورهم، وقد يفهم البعض بأن مهام العلاقات العامة تنصب في الدفاع عن الشركة وقت الأزمات فقط، و لاحاجة إلى نشاطاتها إذا لم تكن هناك مثل هذه الأوضاع، وأخيرا قد يعتقد البعض وهم الغالبية، أن عمل العلاقات العامة يقتصر على مجرد استقبال الضيوف وإعداد برامجهم.
- **سياسة العاملين**: من المعروف أن نجاح العلاقات العامة لا يقتصر على الجمهور الخارجي فقط، بل يشمل الجمهور الداخلي ومدى رضاهم، أو عدم رضاهم وانطباعاتهم وآرائهم عن سياسة الشركة؛ الأمر الذي ينعكس على أدائهم داخل الشركة وعلى نقل انطباعاتهم الجيدة أو السيئه عن الشركة للجمهور الخارجي.

- **السياسة الإعلامية**: أي السياسة التي تتبناها الإدارة العليا حول نشر المعلومات عن الجهاز وصلته بوسائل الإعلام العامة (خضر، 1998).

ومن هنا فإن سياسة إدارة العلاقات العامة تتشكل في الغالب بناءً على مفهوم الإدارة العليا في الشركات، فإن كانت تلك المفاهيم صحيحة فيغلب على إدارة العلاقات العامة قيامها بواجبها ووظائفها على أحسن وجه، أما كانت تلك المفاهيم خاطئة أو قاصرة فذلك سيؤثر حتما في أداء عمل العلاقات العامة وإنتاجها، ولا نغفل هنا دور ومفاهيم مدير إدارة العلاقات العامة، والذي يأتي في المرتبة الثانية في التأثير في عمل وإنتاج إدارة العلاقات العامة بعد دور الإدارة العليا، فاليد الواحدة لا تنجز عملاً كاملاً.

الاتصال في العلاقات العامة ووسائله:

العلاقات العامة هي العملية التي يمكن بمقتضاها إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل القائم على الثقة والصدق بين المؤسسة أو الهيئة وبين جمهورها بتوعية الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي، ويمثل الاتصال أهمية كبرى بالنسبة لإدارة العلاقات العامة، لما يستطيع إذا توافرت لديه القدرة على الاستخدام الجيد لعناصره وأساليبه؛ أن يحدث التفاعل المطلوب بين الشركة وجماهيرها المختلفة، ويؤدي إلى خلق نوع من الاستجابة تجاه أهداف الشركة، كما يعد السبيل الوحيد للديناميكية الجماعية، فبدون الاتصال الدائم تفتقد الشركة للتفاعل اللازم لتسيير العمل، وبذلك يعد الاتصال أهم العمليات الإدارية في الشركة.

وأوضح لنا غريب (1996) إن الاتصال وإمكانياته يجب أن يكون هو الدعامة الأساسية في عمليات العلاقات العامة واستخداماتها المختلفة؛ وذلك لأن الاتصال هو عملية يتم من خلالها نقل وتبادل المعلومات، أو الأفكار أو الآراء أو

الانطباعات بين طرفين أو أكثر، سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، باستخدام وسيلة أو عدة وسائل، وذلك بهدف الإعلام أو الدعاية أو الإعـلان أو الإقناع أو التأثير العقلي أو العاطفي أو الإيحاء بأفكار واتجاهات وأهداف معينة.

لذا قال عساف وصالح (2004): إن لوسائل الاتصال الحديثة أثراً كبيراً على تقريب المسافة بين الأمم والدول في هذا العالم المترامي الأطراف؛ مما أدى إلى دفـع حركـة التقـدم الحـضاري والاقتصادي والاجتماعي والثقافي على مستوى العالم بأسره.

وأوضح رمضان (1998) أن للعلاقات العامة وسـائل وأدوات مختلفـة للاتـصال ذي الاتجاهين: ففي مجال الاتصالات الداخلية -أي بين منشأة الأعمال والعاملين فيهـا- يمكـن إتبـاع الأساليب والوسائل التالية:

لجان الموظفين، المجالس التي تضم الرؤساء والمرؤوسين، جماعات النقاش، اجتماعات الأقسام، أجهزة الاتصال الجماعي، النشرات، المجلات، الجرائد الخاصة وجميع هـذه الوسـائل تعتبر أساليب إدارية ضرورية لتحقيق العلاقات العامة الجيدة بـين منـشأة الأعمـال وجمهـور العاملين فيها.

ولذلك يمكن تقسيم وسائل الاتصال المستخدمة في دوائر العلاقات العامة لتنفيذ سياسـات المنشأة قسمين رئيسين (البكري، 2001):

أ- **وسائل الاتصال العامة:** وهي وسائل للاتصال الجماهيري من صحف وإذاعة وهـي موجهة للجمهور العام على اختلاف أنواعه، وهي تستخدم على مستوى الدولة.

ب- **وسائل الاتصال الخاصة:** وهي الوسائل الخاصة بالمنشأة، وهي التي يقوم المسؤولون بإعدادها وتنظيمها وتوجيهها إلى جماهير المنشأة بصفة أساسية وتتميـز بتركيزهـا على أنشطة المنشأة وأهدافها.

ومن أهم وسـائل الاتـصال التـي تـستفيد منهـا إدارات العلاقـات العامـة مـا يلـي (عساف وصالح، 2004):

1. **الصحف:** وهي من أهم الوسائل التي تمكن رجل العلاقات العامة من إيصال رسالته إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور.
2. **المجلات:** وهي من الوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في الاتصال بجمهـور المؤسسة.
3. **مجلة المؤسسة:** حيث تقوم إدارة العلاقات العامة في كثير من المؤسسات بنشر مجلـة خاصة بالمؤسسة وقد تصدر هذه المجلة إما أسبوعياً أو شهرياً أو بصفة دورية ربـع أو نصف سنوية، ويكون الغرض من هذه المجـلات هـو مخاطبـة جمهـور المؤسـسة الداخلي(أفرادها وموظفيها) وجمهورها الخارجي (عملائها مـن مـوزعين ومـوردين ومستهلكين وغيرهم).

وتعتبر مجلة المؤسسة من الوسائل المطبوعة التـي يلخـص (Klapper, 1960) أهـم مزاياها في النقاط التالية:

- اختيار القارئ للوقت المناسب للقراءة.
- القدرة على إعادة القراءة لمزيد من الفهم والتعميق.
- تعتبر الوسائل المطبوعة أكثر قدرة من غيرها من الوسائل في معالجة الموضـوعات معالجة كاملة، وتناول تفاصيلها الدقيقة.
- من خلال الصحف والمجلات التي تعبر عن فئات خاصة، يمكن أن تعبر الأقليات عن أرائها الخاصة، وهو ما يصعب تحقيقه في الوسائل الأخرى.
- تضفي هذه الوسائل على كتابها مكانة مرموقة لـدى الأفـراد؛ الأمـر الـذي ينعكس علـى إمكـان تـأثرهم بهـؤلاء الكتـاب؛ ولأن الطباعـة هـي أقـدر

وسائل الاتصال الجماهيرية فقد أصبح هناك ارتباط تقليدي بينها وبين الثقافة.

4. شبكة المعلومات العالمية 'الإنترنت': حيث أكد علم الدين (1997) أن الإنترنت هي شبكة اتصالات عالمية تربط الآلاف من شبكات الكمبيوتر بعضها ببعض، ويستخدمها الملايين حالياً على مدار أربع وعشرين ساعة في معظم أنحاء العالم، وبخاصة في الجامعات ومراكز البحث العلمي، والشركات الكبرى والبنوك والمؤسسات الحكومية.

5. تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة: قال المصري (1995) إن تنظيم الحفلات يدخل في اختصاص إدارة العلاقات العامة، ويمثل نوع من الاتصال المباشر مع الجماهير، سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المنشأة أو الجمهور المتعامل معها أو عملاء المنشأة.

6. رعاية العاملين بالمنشأة: وتعتبر رعاية العاملين من الوسائل المباشرة للاتصال مع العاملين بالمنشأة، ففيها تقدم الخدمات في حالات العجز أو الإصابة، وكذلك في حالات الوفيات وغيرها من المواقف التي تستدعي وقوف المنشأة إلى جوار عمالها، وإشعارهم بحرصها على راحتهم.

وأخيراً أوضح زويلف والقطامين (1994) أن هناك وسائل اتصال بين الإدارة والعاملين ويتم ذلك عن طريق:

1. وسائل الاتصال الشخصي عن طريق المواجهة بين ممثلي المؤسسة والعاملين.
2. الاتصال عن طريق اللجان الاستشارية التي تشكلها الإدارة.
3. المجلة التي تصدرها المؤسسة والتي تحمل للعاملين أخبارهم وأخبار المؤسسة وسياستها.

4. الرسائل الشخصية التي توجهها الإدارة للعاملين، والتعليمات الموزعة بالبريد، والمكالمات التليفونية.
5. لوحة الإعلانات والملصقات الجدارية.
6. الأفلام التعليمية والإعلامية.

كما هو واضح مما تقدم أن جميع الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة لتنفيذ وظائفها المختلفة تحمل تأثيرات بالغة الأهمية سواء على الجمهور الداخلي للمنظمة من العاملين فيها أو على الجمهور الخارجي الذي يضم قطاعات بالغة الأهمية سواء من مساهمين أو موردين أو مستهلكين.

ولاشك أن التأثير الكبير لوسائل العلاقات العامة في القطاعات الموضحة لا يمكن أن تتركه الإدارة العليا دون مراجعة واعتماد سواء لنوع الوسيلة أو المضمون، وهو الأمر الذي يلزم العلاقات العامة بضرورة اخذ موافقة على ما سوف تستخدمه من وسائل وان تأخذ موافقتها أيضا على مضمون هذه الوسائل، علاوة على ضرورة سرعة اطلاع الإدارة العليا بما أوصل إليه تنفيذ هذه الوسائل من نتائج أو آثار فور وصولها إلى العلاقات العامة، وبهذه الصورة يبدو جلياً تكامل علاقة العلاقات العامة مع الإدارة العليا سواء من زاوية تحديد وتخير مضمون وظائف العلاقات العامة أو من زاوية اختيار وسائل تنفيذ هذه الوظائف ومراقبة مضمون كل وسيلة، وهو ما يظهر الصلة الوثيقة الرابطة بين الإدارة العليا بالشركة وبين إدارة العلاقات العامة .

العاملون في العلاقات العامة:

اكتسب ميدان القوة البشرية أهمية كبيرة اشتقاقاً من أهمية الدور الذي تلعبه هذه القوى في الشركات. فالعنصر البشري في أية شركة، أياً كانت أهدافها، وأياً كان مجال نشاطها هو الذي يحرك أدائها، وهو المحدد لفعالية استخدام عناصر

الإنتاج والأدوات الأخرى، فكفاءة الشركة ونجاحها هو دليل على كفاءة العنصر البشري فيها، لذا كان من الضروري أن تصبح مهنة العلاقات العامة، مهنة إدارية متخصصة، تتطلب وجود كوادر بشرية لديها الاستعداد وتملك الخبرة والعلم الضوريين لمارسة العلاقات العامة والقيام بالواجبات المحددة على أكمل وجه وبأعلى كفاءة ممكنة، كما تتوافر فيها الشروط والمواصفات التي تجعلها صالحة لتفهم الاتجاهات والتطورات التي تحدث في الرأي العام بشكل يومي.

يؤكد خضر (1998) أن موظف العلاقات العامة يلعب دوراً رئيسياً وهاماً في نجاح العلاقات العامة بالشركة، فهو كما يقول الدكتور إبراهيم إمام يشبه الوتر الحساس الذي ينقل الأنغام الصادقة الأصيلة من الرأي العام إلى الشركة، ومن الشركة إلى الرأي العام، وهو المحول الأساس الذي يدور حوله كل نشاط اتصالي أو إعلامي؛ لذلك فمن الواجب أن تتوافر فيه خصائص شخصية، ومهارات اتصالية معينة تمكن من القيام بمهامه الأساسية على وجه مرضٍ.

وتعتبر عملية اختيار العاملين في العلاقات العامة من المهام الأساسية لقسم العلاقات العامة، فقد ازداد اهتمام المؤسسات في اختيارهم وتدريبهم على ميادين العلاقات العامة، ولقد نشأت المعاهد العلمية المتخصصة؛ لتعليم وتدريب من يريد أن يتخصص بالعلاقات العامة ويختارها مهنة له، إلى جانب تعرفه على أخلاقياتها (زويلف والقطامين، 1994).

ونؤكد هنا أن النجاح في اختيار العاملين في إدارة العلاقات العامة يتوقف أساسا على الفهم الواضح لما تتوقعه الشركة من هذه الإدارة ومن العاملين فيها، وهذا التوقع يمثل ضرورة كبيرة يجب أن يؤخذ بنظر الاعتبار عند إعداد الخطط والبرامج الخاصة بإدارة العلاقات العامة، كما أنه كي يصبح ممارس العلاقات العامة صالحا لأداء عمله، يجب أن يكون على علم تام بسياسات الإدارة ومشكلاتها، وأن يؤمن بعمله ورسالته التي يؤديها، متيقظا لما يدور حوله داخل المؤسسة وخارجها من

أحداث تتيح له الإستفادة من كل فرصة لخدمة الجمهور وتحقيق مصالحه، سواء بنقل المعلومات إليه، أو بالرد على أسئلته أو بالإستجابة لملاحظاته أو بأداء خدمة واقعية له.

يرى غريب (1997) أن أهم أعمال رجل العلاقات العامة هي التحدث إلى الجماهير أو العمل كمستشار للإدارة، وإعداد النشرات الصحفية، وإعداد مجلة المنظمة، وعرضها على جماهيرها المختلفة، والإعداد للمؤتمرات الصحفية، وتدعيم العلاقات بين وسائل الإعلام، والرد على الشكاوي، ومعالجة مشكلات المجتمع.

وقد لخص عجوة (2000) الصفات الأساسية التي يجب توافرها في العاملين بمهنة العلاقات العامة وهي :

1. **المؤهلات الشخصية:** حيث قال حجاب (1992) أنها تتمثل في الجاذبية، والإحساس العام ، والحماس وحب الاستطلاع ، والخيال الخصب والاتزان والموضوعية، بالإضافة إلى الشجاعة في مواجهة الرئيس بأخطائه.
2. **المؤهلات الاتصالية:** ذكر المدهون (2006) العديد من خصائص القدرة الاتصالية تتمثل في مهارات القراءة والكتابة والتخاطب والاستماع الجيد، والإلمام بالعديد من العلوم.
3. **المؤهلات الإدارية أو الوظيفية:** أوضحها عجوة (2000) أنها تتمثل في القدرة على المواجهة، والقدرة على هيكلة العمل، والقدرة على تحديد البدائل واختيار المناسب منها، والقدرة على التعامل مع المفاهيم الإدارية.

وعلى الرغم من ذلك كله نجد أن رجل العلاقات العامة يختلف كمتخصص عن غيره من المتخصصين في مجال الاتصالات من عدة زوايا:

أ- أن تخصصه عاماً وليس تخصصاً عميقاً لأنه لا يقتصر على استخدام وسيلة معينـة أو طريقة فنية معينة.

ب- يميل إلى أن يكون منسقاً ومشرفاً وموجهاً، أكثر من مجرد منفذ لبرنامج معين.

ج- يهتم بالمضمون العام لرب العمل وتجاه الجمهور وليس بناحية واحدة فقط.

فرجل العلاقات العامة يلعب بهذا دور المحلل والداعية في نفس الوقت، يحلل ويفسر، ويقـيس أمزجة الناس، واتجاهاتهم ورغباتهم وردود أفعالهم المحتملة التي تتصل بالمؤسسة التـي يعمـل لديها (حجاب، 1992).

أما وجهة نظر المدهون (2006) في الصفات الأساسية التي يجب توافرهـا فـي خبـراء العلاقات العامة هما صفتان أساسيتان تتمثلان في الشخصية المحبوبة، والقدرة علـى الاتـصال، وأوضح أن العلاقة بين الشخصية المحبوبة والقدرة على الاتصال علاقة قوية، ولكنه أضـاف أن هناك بعض الحالات التي تتوافر فيها للشخص مهارات اتـصالية عاليـة، دون أن تحقـق لـه الشخصية المحبوبة.

أما الشرمان، وعبد السلام، (2001) فقد حددا متطلبات الاشتغال في ميدان العلاقات العامة أنه يعتمد على ركنين أساسيين هما:

1. الصفات والقابلية الشخصية.
2. الإعداد العلمي.

ومن هنا نجد أن رجل العلاقات العامة يجب أن يتمتع بصفات شخصية محبوبة، وأن تكـون شخصيته مقبولة للجميع، ويستطيع التعامل مع الآخرين سواء من المجتمع المحلي أو الخـارجي الذي تتعامل معه المؤسسة، بالإضافة إلى ذلك يجب أن لا نغفل الجانب العلمي وأهميتـه حتـى يستطيع التعرف على المشكلات والعمل على حلها بطرق علمية صحيحة دون خلل.

وظائف العلاقات العامة:

أصبحت العلاقات العامة قوة هائلة في المجتمع الحديث، ومن أهم العلوم التي لا تستطيع المنظمات أن تتغاضى عنها؛ لأنه لا يمكن أن تؤدي خدماتها في مختلف الميادين التي تعمل بها بدون استخدامها، فالعلاقات العامة تحقق التفاهم بين المؤسسات وجماهيرها المختلفة ويؤكد الخبراء أنها الدعامة الأساسية للإدارة، ونتيجة لتغلغل العلاقات العامة في مختلف نواحي الحياة فقد ظهرت وظائف مختلفة للعلاقات العامة تختلف باختلاف المجال الذي تمارس فيه.

ويؤكد لنا الشيخلي وآخرون (1980) أنه ليس العبرة أن نجد تنظيماً للعلاقات العامة، بل العبرة بنتائج عملها ومدى قيامها بمسؤوليتها في إطار ذلك التنظيم.

ويوضح لنا عجوة (2000) أن عدم الاتفاق حول تحديد الوظائف التي ينبغي على إدارة العلاقات العامة القيام بها يرجع لعدة اعتبارات أهمها:

1. طبيعة وحجم ومجال عمل المنظمة، وأهمية وحجم الجماهير التي تتعامل معها.
2. حجم الموارد المالية المتاحة أو المخصصة لإدارة العلاقات العامة.
3. المناخ السياسي والاقتصادي والاجتماعي الذي تعمل فيه المنظمة.
4. مدى إدراك الإدارة العليا لمفهوم العلاقات العامة، ومدى اقتناعهم بأهمية وقدرة هذه الإدارة على إنجاز الأعمال التي كلفت بها.

ويشير لطيف (1997) إلى أن هناك عدة بحوث علمية أثبتت حقيقتين هامتين هما :

أ- اختلاف وظائف العلاقات العامة من منظمة لأخرى وإن كانت المنظمتان متماثلتين في النشاط والحجم.

ب- إن هناك عادة اختلاف بين الوظائف المحددة رسمياً لأفراد العلاقات العامة في وصف الوظائف وبين الوظائف التي يمارسونها بالفعل (لطيف، 1997).

وعلى الرغم من ذلك فقد حاول العديد من المؤلفين توضيح أهم وظائف العلاقات العامة، فقد عرضNickels (1973) أهم وظائف العلاقات العامة كما يلي:

1. فتح قنوات اتصال مع فئات الجمهور المختلفة.
2. التعرف على وجهات نظر هذه الجماهير في المنظمة، ومنتجاتها، وأعمالها وإجابة أسئلتهم وإمدادهم بالمعلومات.
3. تقديم المساعدات للإدارات المختلفة، التي قد يترتب عليها تعديل الأهداف والسياسات والممارسات الخاصة بها.
4. إرسال متحدثين إلى المدارس والنوادي وغيرهم، للمحافظة على فتح حوار مع أعضاء هذه الهيئات، والأعضاء النشيطين داخل المجتمع.
5. تلقي وفحص الشكاوي المقدمة من جمهور المؤسسة، ومحاولة العمل على حلها.
6. التأكيد للمجتمع أن المنظمة تستمع وتستجيب، وتعدل من برامجها في محاولة لتحقيق الإشباع المطلوب لجماهيرها المتنوعة.
7. خلق حوافز للعاملين.

وأيضاً قدم الجمال (2005) نمطاً محدداً من الوظائف التي تشيع في أغلب إدارات العلاقات العامة وهي:

1. تقديم المشورة لإدارة المنظمة

2. القيام بالعديد من البحوث؛ للتعرف على اتجاهات وسلوكيات الجماهير.
3. العلاقات بوسائل الاتصال، وكيفية إقامة علاقات جيدة ومستمرة معها.
4. النشر من خلال رسائل مخططة، عن طريق وسائل مختارة دون مقابل مالي.
5. العلاقات بالعاملين، وأعضاء المنظمة.
6. العلاقات بالمجتمع المحلي من خلال التخطيط المستمر والمشاركة الفعالة.
7. الشؤون العامة عن طريق تطوير اهتمام المنظمة، وانغماسها في السياسة العامة وشؤون المجتمع .
8. الشؤون الحكومية حيث ترتبط مباشرة بالأجهزة والهيئات التشريعية والتنظيمية.
9. إدارة القضايا ذات الاهتمام العام في المجتمع، والتي يكون لها تأثير مباشر أو غير مباشر بالمنظمة.
10. العلاقات المالية من خلال بناء جو من الثقة بين المنظمة والمستثمرين والمجتمع المالي بصفة عامة.

واتفق حجاب (1992) في تحديد وظائف العلاقات العامة مع ما سبق وأضاف أن من وظائف العلاقات العامة:

1. تعريف الجمهور بالمنشأة.
2. حماية المنشأة ضد أي هجوم قد يقع عليها.
3. تهيئة جو صالح بين المنشأة والأفراد، وبين الأفراد بعضهم وبعض داخل المنشأة.

4. تعمل كمستشار شخصي لأعضاء مجلس الإدارة، ولجميع الأفراد في المستويات الإدارية العليا، وإسداء النصح للمسؤولين عند إصدار قرارات وتعديل سياسات.
5. مد المنشأة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.

أما (الشرمان 2001؛ البخشواني، 2001؛ الصحن، 1997) فقد أوضحوا أن العلاقات العامة لها خمس وظائف أساسية وهي:

1. **البحث**: وهو الدراسة الخاصة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المنظمة الداخلية والخارجية.
2. **التخطيط**: ونعني تخطيط ورسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنظمة، وذلك بتحديد الهدف والجماهير المستهدفة، وتصميم البرامج الإعلامية، وتوزيع الاختصاصات، وتحديد الميزانية وتوزيعها على الأنشطة.
3. **التنسيق**: وهو الاتصال مع المسؤولين في الداخل والاتصال بالمنظمات والجماهير في الخارج وتزويدهم بالمعلومات والأخبار والبيانات والإحصائيات المتعلقة بالعلاقات العامة وخاصة مما يؤثر على سمعة المنظمة وشهرتها.
4. **الإدارة**: وهي تقديم الخدمات لبقية الإدارات الأخرى ومساعدتها على إدارة وظائفها المتصلة بالجماهير.
5. **الإنتاج**: وهو إنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى الجمهور حول نوعية إنتاجها أو الموجهة للعاملين بغية توعيتهم وزيادة معلوماتهم.

ويشير عجوة (2003) أن الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة (PR.SA) حددت في بحث لها ثمانية وظائف أساسية لمهنة العلاقات العامة على النحو التالي :

1. كتابة التقارير، والبيانات الصحفية، و الكتيبات، ونصوص برامج الراديو والتلفزيون، والخطب وحوار الأفلام، ومقالات المجلات، والصحف التجارية وإنتاج المواد الإعلامية والفنية.
2. تحرير النشرات العمالية، والصحفية، وتقارير المساهمين، وسائر المخاطبات الموجهة من الإدارة إلى كل فرد من أفراد المؤسسة والجماهير الخارجية .
3. الاتصال بالصحافة والراديو، والتلفزيون، وكذلك المجلات والملاحق الأسبوعية ومحرري الأقسام التجارية؛ بهدف إثارة اهتمامهم لنشر الأخبار والموضوعات التي تتعلق بالمؤسسة.
4. تحسين صورة المؤسسة، من خلال الأحداث الخاصة كالحفلات التي تقام لرجال الصحافة، والمعارض وتنظيم الزيارات، وتقديم التسهيلات، وإقامة الاحتفالات في المناسبات العامة أو الخاصة وتنظيم المسابقات، ورعاية العلاقات مع الضيوف، وتقديم الهدايا التذكارية، وإنتاج أفلام عن المؤسسة، بالإضافة إلى غيرها من الوسائل البصرية الأخرى كالشرائح وشرائط الفيديو.
5. مواجهة الجماعات المختلفة، والتحدث إليها من خلال لقاءات طبيعية، وإعداد خطب للغير، وتخصيص متحدث باسم المؤسسة، وتقديم المتحدثين في الحفلات والاجتماعات العامة.
6. إنتاج النشرات، والكتيبات والتقارير الخاصة، ومواد الاتصال المصورة ودوريات المؤسسة وإخراجها على نحو فني يتفق مع الذوق العام.
7. تحديد الاحتياجات والأهداف، والخطوات اللازمة لتنفيذ المشروع، وهذا يحتاج إلى خبرة رفيعة في العلاقات العامة، ومقدرة خاصة في توجيه النصح، والمشورة إلى رجال الإدارة.

8. استخدام الإعلانات الإعلامية، في إعلاء اسم المؤسسة، والتنسيق المستمر مع قسم الإعلان بالمؤسسة، وغالبا ما تكون مسؤولية قسمي الإعلان والعلاقات العامة بالمؤسسة مسؤولية مزدوجة.

ويضيف الكاتبان الأمريكيان كاتليب وسنتر إلى هذه الوظائف أربع وظائف أساسية وهي (Cutlip and center,2006):

1. المشاركة في المناسبات العامة، كتمثيل المنظمة في المشروعات التي تتصل بالنواحي المدنية، والاجتماعية والثقافية والسياسية والتعليمية والشؤون العامة.
2. إجراء البحوث والدراسات المتعلقة بآراء الجماهير المعنية؛ حتى يمكن القيام بالوظائف السابقة على أكمل وجه.
3. تفسير سياسات المؤسسة وقراراتها للهيئات الحكومية، وللشخصيات التي تملك حق التصويت في أي أمر يخصها عند إقرار السياسة العامة.
4. تدريب المتحدثين الأكفاء للتعبير عن المؤسسة.
5. من خلال ما سبق ذكره يرى الكاتب أن تحقيق إدارة العلاقات العامة لوظائفها بشكل سليم ومتكامل سيؤدي إلى تحقيق أهدافها بفعالية وكفاءة عالية؛ لأن الأهداف هي غاية نسعى للوصول إليها، ووظائف العلاقات العامة هي الوسيلة الوحيدة التي من شأنها أن توصل إدارة العلاقات العامة في جميع المؤسسات سواء أكانت عامة أو خاصة إلى غاياتها وأهدافها المحددة سابقاً.

بحوث العلاقات العامة:

تعتبر بحوث العلاقات العامة خطوة أساسية يجب أن تقوم بها الشركة عند قيامها بتخطيط أنشطتها وبرامجها الموجهة إلى الجماهير المختلفة، فأي شركة يهمها في المقام الأول معرفة ماذا يعتقد الجمهور في سياستها وأعمالها ومنتجاتها

وخدماتها، لذلك نجد ترشيد الأداء الإداري للعلاقات العامة يجب أن يبدأ من نقطة الاعتماد على البحوث والدراسات، خاصة وأن العلاقات العامة تؤدي وظيفتها في إطار الاتجاهات والقيم والرغبات والحاجات الإنسانية، وهي المتغيرات التي يصعب قياسها بدقة، ويستحيل حصرها عن طريق الاجتهادات الشخصية.

ويذكر فهد وكنجو (2011) أنه قد كان التخمين القائم على الخبرة الشخصية والمهارة الفردية، هو الأسلوب الذي تستخدمه العلاقات العامة قديماً للتعرف على اتجاهات الجماهير! ولكن مع تطور العلاقات العامة، وتحولها إلى مهنة، تقوم في ممارستها على علم يستند إلى مجموعة من المبادئ والقواعد التي تم التوصل إليها؛ فقد حدث التحول في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، هذا التحول المتمثل بالابتعاد عن أسلوب التخمين والاعتماد على الأسلوب العلمي (أسلوب البحث العلمي) في التعرف على اتجاهات الرأي العام .

والبحث عن الحقائق بأن نلقي نظرة فاحصة متأملة إلى الماضي لتحديد جذور الموقف، وأن نتدارس الظروف التي تحيط بالمؤسسة الاقتصادية منها والاجتماعية والسياسية، ونؤطرها بنظرة متأملة إلى المستقبل، لنتعرف على المشكلة (زويلف والقطامين، 1994).

وقد حدد ليربنجر (Lerbinger, 2006) أنواع بحوث العلاقات العامة و تناولها من حيث المضمون كما يلي:

1. برامج مراقبة بيئة المؤسسة.
2. التدقيق على العلاقات العامة.
3. التدقيق على الاتصال.
4. التدقيق الاجتماعي.

أما الكتّاب الآخرون ومنهم (المدهون، 2006؛ فهد وكنجو، 2011؛ عجوة، 2000) فقد قسموا البحوث من حيث طبيعتها إلى أربعة أقسام هي:

1. **البحوث الاستطلاعية**: وتقوم إدارة العلاقات العامة بإجرائها عند التعرف على ظاهرة معينة أو تحقيق فهم جديد لها؛ بغية الوصول إلى قدرة أو صياغة المشكلة أو الفروض للأبحاث التالية، بمعنى آخر تفيد مثل هذه البحوث في التعرف على جوانب المشكلة، وصياغتها في إطار علمي؛ تمهيداً لتصميم بحث دقيق لدراستها دراسة علمية دقيقة.
2. **البحوث الوصفية**: ويغلب إجراء مثل هذه البحوث لتحقيق أحد هدفين، أولهما: رسم صورة دقيقة لفرد أو جماعة أو موقف معين، والهدف الثاني: مرتبط عضوياً بالهدف الأول وهو تحديد نسبة احتمال تكرار حدث معين مرتبط برابط آخر، أي أن البحوث الوصفية ليست مجرد عرض خصائص الأفراد أو الجماعات بل تتعدى ذلك إلى مرحلة التفسير التي تكون فيها الإجابة عن (لماذا؟) ضرورية؛ لمعرفة دوافع الأفراد والجماعات، بما فيهم المؤيدين والمحايدين والمعارضين.
3. **البحوث التفسيرية**: هذه البحوث تعتمد أساساً على إجراء تجارب، تقوم على معرفة تأثير متغير مستقل على متغير تابع، وهي تسمى أيضاً التجريبية وهي: الدراسات التي كانت تقوم أساساً على اختبار فرض سببي عن طريق التجربة العملية.
4. **البحوث التاريخية**: وهي تقوم على الاستفادة من البحوث التاريخية لفهم العوامل التي أدت إلى تطور أو انحطاط العلاقات الاجتماعية في الأزمنة الماضية بغية الاستفادة منها في التخطيط المستقبلي.

ومن خلال ما سبق ذكره يؤكد الكاتب أهمية الدور الفعال لإدارة العلاقات العامة الذي لا ينتهي عند حد معرفة الآراء والميول والرغبات والاتجاهات، لبناء الخطط والبرامج لإدارة العلاقات العامة، بل عليها يقوم أبحاث جديدة لمعرفة مدى فعالية الخطط والبرامج والسياسات الموضوعية والتي يتم تنفيذها والتوصية بإجراء أية تعديلات لازمة إذا اقتضى الأمر، فالبحوث هي عصب الإدارة الاستراتيجية للعلاقات العامة.

أهداف بحوث العلاقات العامة:

إن الشركات و المشروعات الكبرى هي وحدها القادرة على أداء وظيفة البحث وجمع المعلومات، بينما تمارس الشركات الصغرى والمتوسطة هذه الوظيفة على مستوى أصغر وبدرجة أقل، ولكنها في جميع الأحوال ضرورية لنجاح عملية العلاقات العامة في أداء دورها على الوجه الأكمل، فالبحوث تعمل على تجميع البيانات والمعلومات، وتحليل مجمل العوامل المؤثرة على علاقة المؤسسة مع جماهيرها، من خلال إجراء مسح ميداني للاتجاهات والمواقف وتحديد اتجاهات الرأي العام لجمهور المؤسسة الداخلي والخارجي وأفكاره وميوله نحو المنظمة وأهدافه، ثم تحديد الاستراتيجيات والسياسات التي تسلكها الشركة اتجاه الجمهور بناء على هذه النتائج.

ولقد كانت شركة sun oil company الأمريكية من أوائل الشركات التي أنشأت قسما للبحوث في إدارة العلاقات العامة و قد حددت الإدارة لهذا القسم ثلاثة مسؤوليات أساسية هي:

- الاتصال المستمر بمديري إدارات المؤسسة و إمدادهم بالمشورة و العون الذي يضفي لمسات العلاقات العامة على أنشطة الإدارات المختلفة.

- القيام بالبحوث و إعداد التقارير عن الموضوعات الاجتماعية و الاقتصادية و السياسية والتيارات التي ترى إدارة العلاقات العامة أنها تؤثر على أنشطة الشركة و مصالحها، أو على الصناعة البترولية ككل، أو على المشروعات التجارية و الصناعية بصفة عامة.
- إعلام المسؤولين بالشركة بصفة مستمرة و عاجلة عن كل ما ينشر أو يذاع وله علاقة بالشركة، أو بالصناعة البترولية، أو المشروعات التجارية و الصناعية على وجه العموم.

وسرد كلٌ من (المدهون، 2006؛ البكري، 2011؛ جودة، 1996؛ عجوة، 2000) أهداف بحوث العلاقات العامة في عدة نقاط منها:

- التعرف على الآراء والاتجاهات.
- التعرف على الذات أي الاتجاهات- وهي المرآة التي ترى المؤسسة من خلالها صورتها كما يراها الجمهور.
- منع الأزمات والاضطرابات أي حينما يمكن التنبؤ بالمشكلة مبكراً، يصبح من اليسير وضع الحلول المناسبة، لمنع انفجارها والتحرك لمواجهتها.
- زيادة فاعلية الاتصال الخارجي: إن دراسة أنماط الاتصال في المجتمع وعاداته السائدة بين الجمهور؛ يساعدان على تحديد خطة (إستراتيجية) الاتصال التي تضاعف فرص التعرض له وإدراكه.
- تحديد جماهير المؤسسة من خلال توفر بعض المعلومات الأساسية، عن قطاعات الجماهير المؤثرة على أنشطة المؤسسة التي تمثلها العلاقات العامة.
- إمداد الإدارة بالمعلومات: من أهم الخدمات التي تقدمها العلاقات العامة لرجال الإدارة؛ تفسير التغيرات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي تحدث في المجتمع.

- التعرف على المتغيرات الدولية، ودراسة آثارها المحتملة على المؤسسة: من الواضح أن المتغيرات الدولية أصبح لها تأثير كبير على المؤسسات والمنظمات في الدول المختلفة، في ظل ثورة الاتصال والمعرفة والتكنولوجيا.

ومن هنا نجد أن البحث هو: عملية منظمة يقوم فيها الكاتب بالحصول على إجابات، وبيانات عن سؤال أو مجموعة من الأسئلة؛ للوصول إلى بلورة الأفكار حول قضية أو موضوع، أو مشكلة تشغل باله أو بال المنشأة التي يعمل بها.

فالبحوث هي الأساس والقاعدة لتصميم أي خطة ناجحة، وتحديد أهداف البحث، ووضع أسئلة بدقة تؤدي إلى الوصول إلى أهدافه، وحلول ونتائج صالحة للتعميم على المشكلات المماثلة ويخرج بنتائج البحث.

وهذا ما أكده أبو أصبع (2004) في كتابه (العلاقات العامة والاتصال الإنساني) حيث قال: إنه لا غنى لأخصائي العلاقات العامة عن المعلومات التي تعتبر أساساً لنجاح عمله؛ ولذا فإن معرفته بقواعد البحث العلمي، وتسلحه بمناهج وأدوات البحث العلمي تصبح ضرورية؛ وذلك كي يستطيع من خلال البحث العلمي توفير أفضل المعلومات.

تخطيط وبرامج إدارة العلاقات العامة

التخطيط للعلاقات العامة:

إن عملية التخطيط التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في الشركات هي العمود الفقري لها وللشركة ولا غنى لأحدهما عنها، فالتخطيط نشاط تقر فيه الإدارة؛ ماذا تريد ان تعمل ؟ وماذا يجب عمله؟ واين؟ ومتى ؟ وكيف ؟ وبواسطة من ؟ وماهي المواد المطلوبة لأداء العمل؟.. أي أنه نشاط يصنع الاطار الشامل والتفصيلي، للأهداف والخطوات والمراحل والعناصر اللازمة لتحقيق هذه الاهداف.

ويرجع التخطيط للعلاقات العامه بمفهومه الحديث إلى عام (1937) في الولايات المتحدة الامريكية، حيث حدثت تغيرات اجتماعيه واسعه النطاق، نتجية إضراب عام استمر أكثر من شهر، قام به معظم العاملين في المصانع والشركات، وكان ذلك بسبب رفض إدارة هذه الشركات الاعتراف بالتغيير الاجتماعي الراهن، وتجاهلها للرأي العام، واعتبر هذا العام لدى العديد من خبراء العلاقات العامة نقطة هامة في تاريخ العلاقات العامة، حيث قررت هذه المؤسسات انشاء إدارات وأقسام للعلاقات العامة؛ لإحداث نوع من التوازن بين المؤسسة وإدارتها وبين العاملين فيها وهي بالتالي تضمن وجود التخطيط، بما أنه أحد الجوانب الهامة في الإدارة، ولربما كان من العوامل المشجعه على التخطيط؛ التقدم الملحوظ في وسائل الاحصاء والتقدم المنهجي في قياس الراي العام لما له دعم للقائمين بالتنبؤ بتطورات المستقبل.

ويؤكد لنا عجوة (2000): إن التخطيط هو الخطوة الثانية في عملية العلاقات العامة بعد البحوث التي يجريها رجل العلاقات العامة، ويعرف التخطيط

على أنه ذلك النشاط العقلي الإرادي الذي يوجه لاختيار أمثل استخدام ممكن لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينـة فـي فترة زمنية محددة.

وأضاف المدهون (2006) أن أهم عناصر عملية التخطيط أو متغيراتهـا الأساسـية هـي الأهداف والإمكانيات والزمن والمتغيرات المذكورة يمكن أن ينظر إليها من خلال منظور نظرية النظم، فتشكل أجزاء للنظام الأم وهي الخطة وهي أجزاء يؤثر ويتأثر كل منها بالآخر.

وبشكل عام فإن إدارة العلاقات العامة في أي مؤسسة لها نوعين من التخطيط وهما(عساف،1988):

أ- التخطـيط الوقـائي:

وهـو التخطـيط المبنـي علـى دراسـات مستفيضة وبحـوث تـستهدف غايـات بعيدة، تدور فـي محيط إقامـة علاقـات وديـة بـين المؤسـسة وجماهيرهـا المختلفـة، وذلـك عـن طريـق العمل الدائب لإزالـة كـل مـا يتـسبب عنـه سـوء الفهـم، أو تعـارض المـصالح، وهـو يـرى أنـه قـد يكـون طويل المدى أو قصير المدى وكلاهما ضروري على الفور.

ب- التخطـيط العلاجـي:

ويـسميه بعـض خبـراء العلاقـات العامـة 'التخطـيط للأزمـات ' فهـو تخطـيط يتـصف بالحركـة، ويقـف متأهبـا للنـزول إلـى الميـدان لمواجهـة أي أزمـة أو موقـف مفـاجئ، ويتـصف بالسرعة، وهذا يتطلب نوعا مـن الإعـداد الأولي الذي يختلـف بـاختلاف عمـل المؤسـسة، وأنـواع الأخطـار، التي يحتمل حدوثها في أي وقت.

كما أن خطة العلاقات العامـة غالبـاً مـا تتـضمن الأجـزاء الرئيـسية التاليـة (عساف وصالح، 2004):

1. السبب الذي توضع من أجله خطة العلاقات العامة.
2. الهدف المباشر: إن تحديد الهدف، سواء كان بسيطاً أم معقداً يعتبر أمراً حيوياً؛ لأنه خطـة ولا تقوم بدونه.
3. الوسائل: يجب تحديد الوسائل والأساليب المستخدمة لتحقيق الأهداف.
4. التكاليف: تحديد تكاليف تنفيذ خطط إدارة العلاقات العامة، سواء من حيث المال، أو الوقت أو الجهد يمثل أهم محدد لعمليات التنفيذ.

وقد أوضح كلٌ من (المدهون، 2006؛ أبـو أصـبع، 2004؛ فهـد وكنجـو، 2011؛ جـودة 1996؛ زويلـف والقطـامين، 1994؛ حجـاب، 1992؛ عجـوة، 2000) مزايا التخطـيط للعلاقـات العامة وهي على سبيل المثال لا الحصر:

1. توفر الخطة وحدة الهدف، والتوجيه للمؤسسة.
2. يبين مقدماً العناصر الضرورية لتحقيق الأهداف، فيساعد على حسن اختيـار وسـائل الاتصال، والموضوعات، والأوقات الملائمة، والأساليب الأكثر فاعلية في التنفيذ.
3. أن يتضمن القدرة على الربط بين الماضي والحاضـر والمـستقبل، والمتعلقـة بوجـود المنظمة أو بحركتها.
4. يسـاعد التخطـيط علـى التنبـؤ بالمشـاكل قبـل حـدوثها، وبالتـالي اتخـاذ الاحتياطيـات اللازمـة لمواجهتها، والتصدي لها.
5. تعتبر الأرقام الـواردة في الخطـة الموضـوعة، معيـاراً لاسـتنتاج نسـبة الإنجـاز الفعلي.
6. إن قيام الأعمال على أسس تخطيطيـة مسـبقة، يضـمن التناسـق والانـسجام بـين مختلـف جزئيـات الخطـة، وبـين مختلـف الأعمـال والعـاملين المكلفـين بإنجازها.

7. يساعد على تحقيق أمثل استخدام ممكن لوسائل الإعلام المتاحة في الوصول إلى الجماهير المستهدفة.
8. تنفيذ برامج متكاملة، توجه من خلالها جميع الجهود المتاحة؛ لإنجاز أهداف محددة.
9. الابتعاد عن الارتجال في اتخاذ القرارات، والإسراف في المال والجهد.
10. يحمل التخطيط في طياته مهمة التنسيق، إذ لا يدع للفروع أن تمارس اجتهاداتها في حقل العلاقات العامة واتخاذها القرارات العشوائية بل العمل في إطار الخطة العامة.

ومن خلال ما سبق ذكره يرى الكاتب أنه لا علاقات عامة بلا تخطيط ولا تخطيط بلا علاقات عامة، فالواقع أن أي نشاط هادف للعلاقات العامة لايمكن أن يتحقق إلا بالاعتماد على التخطيط الناجح لتحقيق مقاصده، ولا بد من رسم خطته إذا ما كان الهدف هو الإستثمار الأمثل للعلاقات العامة، ورفع رصيد الشركة لدى جمهورها، لذلك عمليات التخطيط تحتاج إلى وعي شديد لعناصر التخطيط الأساسية والفرعية على سواء، من تحديد للأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، وتحديد الامكانيات المادية والبشرية والفنية، مع تحديد أساليب تحقيق الأهداف المنشودة.

متطلبات نجاح عملية التخطيط للعلاقات العامة:

إن التخطيط السليم والواعي هو أساس النجاح لإدارة العلاقات العامة، ولابد لهذا التخطيط أن يتضمن مجموعة من المتطلبات التي تعمل على نجاحه.

فقد اعتبر جورج هاموند أحد خبراء العلاقات العامة الأمريكيين، أن عملية التخطيط للعلاقات العامة تتطلب العديد من العوامل منها (cutlip, 1995):

1. نظرة باحثة للخلف لتحديد العوامل المؤدية إلى الموقف المطروح للدراسة.

2. نظرة متعمقة إلى الداخل؛ للتعرف على الحقائق، والآراء التي يجب أخذها فـي الاعتبـار على ضوء أهداف المؤسسة.
3. نظرة واسعة إلى الظروف المحيطة بالمؤسسة لدراسة المواقف المشابهة في المؤسسات التي تمارس نشاطاً شبيها بنشاط المؤسسة، مع دراسة التيارات الـسياسية والاجتماعيـة والاقتصادية السائدة.
4. نظرة طويلة جداً إلى الأمام؛ حتى يمكن تحديد أهداف المؤسسة، ووضع البرامج المطلوب تنفيذها، لتحقيق هذه الأهداف.

وأوضح كلٌ من فهد وكنجو (2011) أن: (Sallie Everson) وضع سبعة قواعد لنجاح التخطيط في العلاقات العامة وهي:

1. أن يستهدف بالدرجة الأولى تقديم المنظمة، ونشاطها، وسياستها إلى الجماهير.
2. أن يقسم إلى مراحل ترتب حسب أهميتها، ويكون لكل مرحلة وقت محدد.
3. أن يكون معلوماً من البداية فئات الجمهور، التي ستوجه إليها الخطة.
4. أن يعتمد على الاتصال المباشر بالجماهير.
5. أن تختص بوضع الخطة وتنفيذها، إدارة العلاقات العامة في المؤسسة.
6. أن يعهد إلى فرد محدد أو أفراد محددين، مسؤولية كل مرحلة من مراحل الخطة.
7. أن يكون هناك توقيت محدد لكل مرحلة من مراحل الخطة.

كما يرى العديد من الكاتبين أن دعائم التخطيط أو متطلباتها تتمثل في مطلبين أساسيين هما:

الأول: الدعم المادي (ميزانيه متاحة ، قوة بشرية مدربه ذات خبرة).

الثاني: الدعم الإداري (الموافقه على كل تصورات ومشروعات إدارة العلاقات العامة، وتأييد خطواتها؛ للوصول إلى المقاصد والاهداف).

ومن هنا يتضح أنه لا يقتصر الأمر على وضع الخطة فحسب، بل لابد من وضع إدارة العلاقات العامة للخطة بنظرة ثاقبة، تتناسب مع الخطة العامة للشركة، مع تحديد كل مرحلة من مراحلها الزمنية لتنفيذها، ومن يقوم بها، لتحقق أهداف الخطة المنشودة.

برامج العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة ليست نشاطاً عشوائياً ولا نشاطاً وقتياً يبدأ فقط حين تقع الشركة في أزمة ما مع جمهور نوعي من جماهيرها وينتهي بإنتهاء الأزمة، لذلك فإن انشطتها طويلة المدى ونتائجها بعيدة الآثر، ولهذا من الضروري أن يكون هناك برامج لعمل إدارات العلاقات العامة يتم اعدادها واعتمادها من قبل الإدارة؛ لتحدد خط السير الذي تسلكه جهود العلاقات العامة بما يكفل تحقيق اهدافها المنشودة، فاليوم حاجة الشركات لبرامج منظمة للعلاقات العامة ماسة، تمليها ظروف المنشأة، والأهداف التي تسعى لتحقيقها، وبذلك تعد برامج العلاقات العامة من أهم الجهود التي تقوم بها، فهي تتطلب إلماماً كافياً وفهماً عميقاً لمفهوم العلاقات العامة، والرسالة الإعلامية التي يتناولها البرنامج، فدقة دراسة الرسالة الموجهة؛ تحقق نجاحا للبرنامج وتترك الأثر المنشود لدى الجمهور المستهدف.

ويؤكد لنا الشرمان وعبدالسلام (2001) وعساف وصالح (2004) بأن البرنامج هو دلالة على مجموعة من الترتيبات المنهجية، والموضوعية والشكلية، العامة والتفصيلية، التي يتم تنظيم المعلومات الخاصة بموضوع البرنامج، أي برنامج، على أساسها، بحيث تصبح المعلومات في صورتها النهائية قادرة على تحديد مجموعة الأساسيات التي يتكون منها البرنامج، وتقدمها بصورة تلقائية ومنظمة كلما طلب ذلك.

وأضاف إمام (1980) أن البرنامج هو: تفصيل الخطة تفصيلاً دقيقاً، بحيث يجعلها معدة للتنفيذ، حيث يقوم مدير العلاقات العامة بدراسة الموضوعات المختارة وينظم جميع التسهيلات اللازمة لتنفيذ البرنامج، فالعلاقات العامة الحديثة تمتاز بالبرامج الوظيفية، أي البرامج التي تؤدي وظائف محددة، وإذا كانت هذه البرامج لا تؤدي ما تتطلبه منها، فإنها تصبح قاصرة ويتحتم تعديلها .

ويعتبر إعداد برامج العلاقات العامة من أهم المهام التي يقوم بها أخصائيو العلاقات العامة، وتختلف برامج العلاقات العامة في درجة أهميتها وصعوبتها، فهناك البرامج الخفيفة مثل: برنامج زيارة لموقع معين، وتتصاعد صعوبة البرنامج عندما تكون الرسالة واسعة ومتعددة الجوانب، أو تغطي أعداداً كبيرة من الجماهير، وبالطبع هذه البرامج تحتاج لإمكانات مالية وإعلامية، وبذلك تتنوع برامج العلاقات العامة بتنوع الأهداف التي تسعى إليها الشركة، كما تتنوع أيضا بحسب درجة صعوبتها وذلك كالتالي:

أ- من حيث صعوبة البرامج تتنوع إلى (المصري، 1995):

- برامج بسيطة: وهذا النوع من البرامج لا تتجاوز أهدافه سوى الإنجاز على مستوى الخدمات والمراسيم والمحافظة على علاقات ذات قيمة محدودة عند أشخاص محدودين بالشركة، ومثال هذه البرامج: برامج الاحتفالات والمناسبات، والزيارات، والاستقبال، والتوديع.
- برامج كبيرة: وتحتاج هذه البرامج إلى إمكانات كبيرة تتفق مع مستوى البرنامج المطلوب، ويشترك في إعداده مجموعة من المتخصصين في العلاقات العامة، ومن ذوي الخبرة والكفاءة، وقد يستعان في إعداده بمستشار أو أكثر، خصوصاً إذا كان البرنامج يستدعي استخدام أكثر من وسيلة من وسائل الإعلام لتحقيق أهدافه.

ب- من حيث أهداف البرنامج: يقسم خبراء العلاقات العامة البرامج حسب أهميتها إلى الآتي:

- البرامج الإعلامية الهجومية: وهو نوع من البرامج غير المرغوب فيه، ولكن قد تدعو إليه الضرورة، مثل: محاولة منع ضرر أو محاولة تلافي بعض الأخطاء قبل حدوثها، ويتخذ هذا النوع أساليب كشف الحقائق عبر وسائل الإعلام المختلفة (أبو سن، 1986).
- البرامج الإعلامية الدفاعية: وتحتاج هذه البرامج من أخصائي العلاقات العامة الحرص الشديد والحذر في المادة المستخدمة في الدفاع، لأنها عادة ماتكون في مواجهة حملة هجومية من مصدر من المصادر المضادة، وتعمل هذه البرامج على إزالة الآثار التي خلفتها الشائعات أو الدعاية الكاذبة وذلك بالاعتماد على كشف الأكاذيب وعرض الحقائق بدون تعديل أو تزوير، ويجب أن يكون قويا ومستندا ومدعما بالمستندات والأدلة الدامغة، ولايمنع ذلك من تضمين البرنامج الدفاعي بعض ماورد من هجوم أو شائعات وتفنيدها بدقة وإتقان(المصري، 1995).
- البرامج الوقائية: وهذا النوع يمكن تسميته بالاستراتيجية الأولى للعلاقات العامة، وتشكل هذه البرامج حاجزاً قوياً أمام البرامج الهجومية، فلا توجه إلى جماهير العلاقات العامة، وتتلاشى الحاجة إلى البرامج الدفاعية أمام النجاح الذي تحققه البرامج الوقائية(المصري، 1995).

ويتضح لنا أن إدارة العلاقات العامة تقوم بتخطيط برامجها الإعلامية والتثقيفية والترفيهية، وبرامج الخدمات؛ لتحقيق الدور الاجتماعي والإنساني للشركة، كم إن برامج العلاقات العامة تسعى دائما إلى توفير ظروف عملية مجزية

للعاملين، ووضع سياسات مرضية وعادلة، كما تسعى إلى إشراك الجمهور الداخلي في إدارة المنظمة، والمساهمة بآرائهم وأفكارهم في تخطيط السياسة العامة لها.

أهداف برامج العلاقات العامة:

تستخدم البرامج كوسيلة في ترجمة أهداف إدارة العلاقات العامة إلى واقع ملموس، ذلك أن مجرد وضع الأهداف يبقى مسألة نظرية، لاتترجم إلى واقع إلا بوضع البرامج التي تكفل تحقيق هذه الأهداف، لذلك ينبغي أن تكون برامج العلاقات العامة محددة ومستندة على أساليب التخطيط العلمي الهادف إلى إحداث تغييرات مرغوبة، اجتماعيا واقتصادياً وغيرهما، والتي تعمل على تعبئة الموارد المختلفة لمقابلة الاحتياجات المستمرة.

وقد أوضح سام بلاك (1976) Black عام (1966) أهمية برامج العلاقات العامة في الآتي:

أ- أنها تعمل على التدخل العلمي للتوجيه وتعديل أفكار الجمهور نحو المنظمة.

ب- العمل المستمر والدائم من أجل اكتشاف مصادر سوء الفهم، الذي قد يوجد لدى الجماهير نحو المنظمة.

ت- استخدام وسائل الاتصال المباشر والإعلام الجماهيري؛ لتوسعة نطاق التأثير الذي تمارسه المنظمة.

ث- العمل المستمر على تنمية وتحسين الاتصال المستمر، بين المنظمة والجمهور.

ج- أن هذه البرامج إن هي إلا جهد يعتمد على الهدف والموضوعية، ويستند إلى القيم الأخلاقية والمهنية، ويعمل على خدمة المجتمع.

ويذكر لنا الرويلي (1992) أهداف برامج العلاقات العامة في الآتي:

أ- معرفة الرأي العام تجاه المنظمة واتجاهاته وقياسه بالطرق العلمية المختلفة، ووفقاً للإمكانات والظروف المتاحة.

ب- الوصول إلى الحقائق بعد تحديدها من أقرب الطرق.

ت- تحقيق التفاهم والانسجام بين المنظمة وجمهورها.

ث- إضافة إلى الأهداف التي تسعى إليها العلاقات العامة عموماً، والتي سبق الحديث عنها.

ومن هنا يتضح أن عملية تحديد الأهداف الفعالة، تتم من خلال ترجمة كافة المقترحات التي تقدمها الإدارات الأخرى في الشركة؛ لتحديد دقيق للمشكلات التي يجب معالجتها، مع مراعاة الإمكانيات المالية المتاحة في الشركة، وبناء الخطط المناسبة، وتطبيق هذه الخطط؛ لخلق صورة إيجابية عن أعمال الشركة ومنتجاتها وخدماتها، مما يزيد من فرص التفاهم المتبادل مع جماهير المنظمة.

العوامل المؤثرة على برامج العلاقات العامة:

إن برامج العلاقات العامة تتعرض لمؤثرات عديدة إما سلباً فتعرقل دورها أو مؤثرات ومتطلبات إيجابية تحقق نجاحها ونستعرضها فيما يأتي.

أولاً: ثمة مشكلات تواجه التخطيط لبرامج العلاقات العامة قسمها الرويلي (1992) إلى الآتي:

أ- عوامل داخلية تتمثل في:

1. الإمكانات المالية للعلاقات العامة، فانخفاض الاعتمادات المالية المخصصة للعلاقات العامة يؤثر بلا شك على برامجها بالسلب.
2. نقص المتخصصين في مجال العلاقات العامة، ويرجع ذلك لعوامل عديدة أهمها عشوائية التعيين.

3. عدم تقدير الدور الذي تقوم به العلاقات العامة من جانب الإدارة العليا تقديرا صحيحا يتفق مع الدور الهام الذي تنهض به العلاقات العامة.
4. افتقار العلاقات العامة إلى إتباع الأساليب العلمية في التخطيط وتحديد الأهداف.
5. تداخل الاختصاصات بين جهاز العلاقات العامة، وبعض الأجهزة الأخرى في المنظمة، وعدم وجود درجة كافية من التنسيق بينهم.

ب- **عوامل خارجية:** وهي تلك العوامل المتصلة بالبيئة التي تعمل فيها المنظمة، فكلما كانت المنظمة متناقضة مع بيئتها التي تعمل فيها كلما أثر ذلك في برامج العلاقات العامة، حيث أكد عجوة (1989) أن برامج العلاقات العامة تقوم على عمليات اتصال مخططة، وعليه أصبح هناك حاجة لضرورة تحقيق التفاهم والانسجام بين المنظمة وبيئتها وهذا يتطلب إمكانيات إضافية وجهداً إضافياً.

ثانياً: أما العوامل الإيجابية المؤثرة على برامج العلاقات العامة، والتي تؤدي إلى نجاحها ، فقد أوضح كلٌ من (الصحن، 1997؛ وأبو سن، 1986) عدة شروط يعتمد عليها نجاح برامج العلاقات العامة نذكر منها:

1. أن يتضمن معلومات لها مغزى، بمعنى أن يتضمن البرنامج ما يفيد الجمهور، ويمس مصلحته بصورة مباشرة ومحددة.
2. أن يكون البرنامج مؤثراً إلى أقصى مدى، فالعبارة الواضحة والصوت العذب هما مفتاح الاتصال وأسس استمراره.
3. ج. يلزم أن يكون البرنامج مرناً، ومبنياً على دراسة وعلم ودراية وخبرة سابقة مع الجمهور الموجه إليه البرنامج، وهذا ما أكد عليه ناصر (1997) حيث قال: أن من مهام إدارة العلاقات العامة في المنظمة، جعل برامجها

تتصف بالمرونة والديناميكية، لكي تتلاءم مع الأوضاع والظروف المحيطة في البيئة الخارجية، ولكي تستجيب للتغيير وفق المستجدات.

4. وضوح الموضوع في صلب البرنامج، وهو ما يعني صياغة البرنامج بطريقة واضحة، تبرز الصورة السليمة التي تؤثر في نفسية الجماهير.

5. يجب أن يقوم البرنامج على خطوات متدرجة، تبدأ بإشعار الفرد بوجود مشكلة تخصه، ثم إفهامه بأن الهدف الأول والأخير للبرنامج هو حل هذه المشكلة، فهذا أدعى إلى قبول البرنامج وتحقيقه لأهدافه المرغوبة.

6. اختيار أفضل الوسائل الإعلامية لنقل الرسالة إلى الجمهور.

كما أكد عساف وصالح (2004) إن أي برنامج ناجح لا بد له أن يتضمن شروحات كافية؛ لتحديد كيفية حصول رجال العلاقات العامة وموظفيها على معلوماتهم كلما بدا لهم ذلك ضرورياً، وطرق اتصالهم بإدارة البرنامج، وسبل تقديم ملاحظاتهم، كذلك لا بد من وجود نظام يوضح علاقات إدارات المنظمة وموظفيها بإدارة البرنامج، وكيف يتم التعاون المتبادل بينهما، والاستفادة من خدماتهم المشتركة.

ومن هنا نجد أن برامج العلاقات العامة تخدم أهداف العلاقات العامة عموماً، وبالتالي، فإن الغاية من وضع برامج العلاقات العامة هو: تحقيق الأهداف التي تسعى إليها البرامج، ولاينبغي أن نغفل عن دراسة العوامل المؤثرة على برامج العلاقات العامة، ومن هنا لزم إجراء تقويم مستمر لهذه البرامج للتعرف على نقاط الخلل ومعالجتها ومواضع القوة فيها وتدعيمها.

تقويم برامج العلاقات العامة:

تهدف مرحلة التقويم إلى مقارنة الإنجازات الفعلية بالخطط والأهداف الموضوعة، والتأكد من عدم وجود تجاوزات ومخالفات وانحرافات عن الخطط

والأهداف، والكشف عن المشكلات والصعوبات التي تواجهها في مرحلة التنفيذ، وما يتطلبه ذلك من إدخال تعديلات على خطط العلاقات العامة؛ لتتواءم والظروف المتغيرة (على وآخرون، 1999).

ويعتبر التقويم المرحلة الأخيرة من مراحل أنشطة العلاقات العامة، فخطة برامج العلاقات العامة، تبدأ بإجراء البحوث وإعداد الخطط ووضع البرامج المناسبة ثم تطبيقها وتقييمها.

و كما عرف ناصر (1997) التقويم: أنه يعني النتائج الفعلية المحصلة من خلال تطبيق البرامج الموضوعة للعلاقات العامة، وتحديد الانحرافات الحاصلة، ومن ثم وضع الإجراءات التصحيحية لتقويم الانحرافات، وضمان فعالية البرامج وتحقيق الأهداف المنشودة.

وهكذا فإن على مدير إدارة العلاقات العامة أن يحدد بدقة نقطة البداية ونقطة النهاية، وأن يختار الوسيلة للوصول، وذلك بالتعاون مع فريق العمل لديه في الإدارة، ولكن في بعض الأحيان يحتاج المدير إلى تعديل مساره بين الحين والآخر؛ للوصول إلى الهدف المقصود، وهذا التعديل يأتي من خلال عمليات التقويم.

ويؤكد هنا خبير العلاقات العامة فرانك جيفكنز (1993) Jefkins أن تقويم أنشطة العلاقات العامة هو في حقيقته تقويم للنشاط الاتصالي لها، باعتبار أن النشاط الاتصالي يمثل جوهر العلاقات العامة، وأحد الجوانب الأساسية في العملية الإدارية، ولهذا يهدف التقويم إلى قياس كفاءة الخطة التي وضعت لبرامج العلاقات العامة، وأساليب تنفيذها وما البدائل المثلى لتحقيقها.

ومن خلال ما سبق ذكره يرى الكاتب أن على إدارة العلاقات العامة، الدور الرئيس في تقويم برامج وأنشطة العلاقات العامة، لتقرير مدى كفائتها في تحقيق أهدافها، من خلال الوقوف على مواطن القوة والضعف في هذه البرامج، مع تحديد المعوقات التي تحول دون تنفيذ هذه البرامج لأهدافها، وصولاً إلى معالجة مواطن

الضعف والعمل على بناء قوتها، وإدخال التعديلات المناسبة، حتى يمكن للبرامج أن تحقق أهدافها المرجوة.

أهداف تقويم برامج العلاقات العامة:

يعتبر التقويم ضرورياً؛ لأنه يحقق بعض الأهداف التالية (عبد الباقي، وأبوقحف، 1993):

أ- التأكد من دقة وسلامة الأهداف الموضوعة.

ب- التأكد من سلامة الخطط وفاعليتها، وأوجه الضعف والقوة فيها.

ت- التأكد من مناسبة تنفيذ الطرق التي اتبعت في تنفيذ برامج العلاقات العامة.

ث- مقارنة النتائج الفعلية بالإنفاق المالي على العلاقات العامة.

ج- التعرف على الصعوبات التي صادفت إدارة العلاقات العامة في تنفيذ مهمتها، ومدى تعاون الإدارات الأخرى معها.

كما أضاف عساف وصالح (2004) بعض الأهداف التي تحققها عملية التقويم كالآتي:

أ- التأكد من مدى التزام البرنامج بالأسس العلمية للعلاقات العامة، وعدم النظر إليه باعتباره مجرد برنامج للدعاية يمكن لأية جهة أن تقوم بتصميمه.

ب- التأكد فيما إذا كانت هناك ضرورة لأية تعديلات، أو تغييرات في بعض مفردات، أو موضوعات أو أساليب البرنامج، وما هي المقترحات بخصوص ذلك.

ويذكر لنا عجوة (2001) أن التقويم في مجال العلاقات العامة يهدف إلى إمداد الإدارة العليا بالمعلومات الدقيقة التي تفيد في الإجابة على التساؤلات الآتية (عجوة، 2001):

أ- ما الذي قامت به العلاقات العامة، من أنشطة لتحقيق الأهداف الموضوعة في خطتها، المستمدة من السياسة العامة للمنظمة، وفلسفتها الاجتماعية؟

ب- ما النتائج الكمية التي حققتها العلاقات العامة في المجالات المعنية ؟

ت- ما دلالات هذه النتائج، من الناحية الكيفية التي توضح آثار هذه الأنشطة على صورة المنظمة في أذهان الجماهير؟.

ث- تحديد تطور الأموال المطلوبة؛ للإنفاق على برامج العلاقات العامة لتحقيق أهدافها المرغوبة.

ومن خلال ما سبق ذكره يرى الكاتب أن عملية التقويم في مجال العلاقات العامة تهدف إلى قياس الخطط والبرامج؛ للتعرف على عدد من المؤشرات التي تظهر مدى تحقيق هذه الخطط والبرامج لأهدافها، وبالتالي تتحق الغاية منه، وذلك بالتعديل أو الاستمرار نحو الأهداف المرجو تحقيقها.

مجالات التقويم في برامج العلاقات العامة:

هناك عدد من الظواهر التي يمكن استخدامها كمعايير، للوصول إلى حكم معقول عن حجم التأثير الذي ننشده من البرامج، ومن هذه الظواهر ما يلي (البدر، 1992):

- **الإنتاج**: ويقصد به هنا ما تم إنتاجه، من مقالات ومطبوعات ومنشورات ومسلسلات وبرامج وخلافه، وكل عنصر من عناصر الإنتاج هذه له وسيلة تقيسه، فالمقالات تقاس بالمساحة، والبرامج الإذاعية والتلفازية تقاس بالزمن ... الخ، وكلها تقارن بالتكلفة.
- **الاهتمام**: وذلك لقياس درجة اهتمام المتلقين بالرسائل التي ترسل إليهم، مقارنة بالوسيلة التي استخدمت، وأسلوب الإنتاج، وأسلوب التوزيع، وقياس درجة الاهتمام تساعد على اختيار الأنسب لكل جمهور، ويتم ذلك

القياس عن طريق معرفة نسبة ما تبثه وسائل الإعلام مقارنًا بما وصل إليها من إدارات العلاقات العامة.

- **درجة البلاغ**: ويقصد بها معرفة من تصلهم هذه الوسيلة أو تلك.
- **درجة الاستيعاب**: ويقصد بها درجة استيعاب وفهم الجمهور للرسالة، ويساعد قياس الرأي على معرفة درجة الاستيعاب، ويمكن إضافة مجالات أخرى للتقويم في خطط العلاقات العامة، مثل حجم التعرض للرسالة، بمعنى هل وصلت الرسالة الجمهور المستهدف؟ أو ما الأسباب؟.
- **درجة التأثير**: بمعنى ماذا حققته الرسالة من إنجازات، في سبيل تغيير اتجاه الجمهور المستهدف، حيال القضية المراد أن يتعاطف معها؟ وهل كان بالإمكان سلوك وسائل أخرى أكثر فعالية؟.

وأيضاً من المجالات التي يمكن قياسها من نشاطات العلاقات العامة (أبو قحف، 2001) :

أ- عدد البرامج التي تم تنفيذها.

ب- عدد الزيارات التي تمت للمنظمة من قبل الجماهير الخارجية وبالعكس.

ت- عدد الخطابات التي أرسلت، أو النشرات أو الكتيبات أو المكالمات التليفونية.

ث- التكاليف الخاصة بإنجاز كل نشاط، وكذلك مواد الدعاية والنشر.

ج- المساحات التي استخدمت في الصحف والمجلات وغيرها.

ح- الوقت المستغرق لإنجاز نشاط معين.

خ- معدلات التغطية أو الانتشار.

د- عدد الحضور في المؤتمرات، سواء داخل أو خارج المنشأة.

ويمكن التعبير عن مجالات التقويم الأساسية السابقة مثل: التغطية الجماهيرية، واستجابة الجمهور، وتأثير الاتصالات، وعملية الإقناع من خلال الأسئلة الآتية:

- هل تم التخطيط للبرنامج بشكل كافٍ؟
- هل فهم المعنيون العمل المطلوب منهم أداءه؟
- هل تم التعاون والتنسيق بين جميع الإدارات، والإداريين الذين يتأثرون بالبرنامج؟
- كيف يمكن جعل النتائج أكثر فعالية؟
- هل تم الوصول إلى جميع الجماهير المعنية؟
- هل حدث التغيير المطلوب في الاتجاهات؟
- هل كان بالإمكان عمل تعديلات أفضل، بالنسبة للظروف غير المرئية؟
- ما الإجراءات التي اتخذت لقياس النتائج؟ وهل كانت كافية؟
- ما هي الصورة الذهنية الحالية للشركة، في أعين الجماهير؟
- ما مدى ملائمة الوسيلة التي نقلت بها الرسالة؟
- ما لخطوات التي اتخذت لتحسين البرامج المشابهة، والمستقبلية على ضوء القياس السابق؟

لذلك لايمكن أن تؤدي العلاقات العامة دورها المنشود، وتعمل على تحقيق برامجها على الوجه الأكمل، إلا إذا كانت عملية التقويم تستند إلى معايير شاملة وصادقة ومحكمة.

الأساليب المتبعة في التقويم:

تنوعت الأساليب المتبعة في التقويم لبرامج العلاقات العامة، فعند الصحن(1997) يقول: أن هناك ثلاثة أساليب لتقويم برامج وأنشطة العلاقات العامة وهي:

أ- التقويم السابق على تنفيذ البرنامج: وهنا نستوحي ما أشار إليه الكاتب الأمريكي Charles Wright بقوله: كم من نشرات لا تقرأ وإذاعات لا تسمع وأفلام لا ترى على الرغم من كثرتها وما يبذل فيها من جهد فني كبير' ويؤكد رايت Wright أن بحوث التقويم ستثبت للقائمين بالاتصال أن النشر لا يعني بالضرورة الاتصال فقد يحدث النشر ولا يتعرض الجمهور المستهدف، وهذا يعني أن الاتصال لم يتحقق.

ب- التقويم المرحلي أو الجزئي: الذي يواكب تنفيذ البرنامج، بهدف التعرف على مواطن القصور أولاً بأول.

ج- التقويم النهائي: الذي يعقب التنفيذ، ويتوقف استخدام هذه الأساليب على طبيعة البرنامج، والمدى الزمني لتنفيذه وإن كان من المفيد لأنشطة العلاقات العامة أن تستخدم الأساليب الثلاثة مجتمعة إذا كان ذلك ممكناً وضرورياً.

كما حدد الرويلي (1992) الأساليب المتبعة في التقويم بما يلي:

- التقارير الدورية ومتابعة الأعمال المتعلقة بتنفيذ الخطط.
- الملاحظة الشخصية لسير عملية التنفيذ للخطة الموضوعة.
- المقارنة بين الخطة الموضوعة والنتائج التي تحققت فعلاً.
- الاستفتاءات والاستبيانات.

- الاجتماعات الدورية، وتقارير إدارة التخطيط والمتابعة والمؤتمرات.
- المناقشات في الاجتماعات الرسمية، أو المقابلات أو احتفالات المؤسسة.
- المقارنة بالأعوام السابقة.

وعلى كل حال لا بد من الأخذ بأساليب تقييم وتقويم البرامج التي تنفذها إدارة العلاقات العامة، والتأكد من تحقيق أهداف الاتصال بالجماهير، ووصول الرسالة المستهدفة إليهم في الوقت والزمن المطلوب، وذلك لا يتم إلا من خلال عمليات التقويم التي تحدثنا عنها، فهي العامل الرئيس لمعرفة مدى تأثير هذه البرامج، وتعرض الجمهور المستهدف لها.

صعوبات تقويم نتائج أنشطة وبرامج العلاقات العامة :

إن عملية التقويم التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة ذات أهمية كبرى، لما تخضع فيها جميع البرامج للتقويم؛ لمعرفة مدى تحقيق نجاحها، إلا أنها ليست بالأمر الهين، فقد أوضح كلّ من (أبو قحف، 2001؛ علي وآخرون، 1999؛ الصحن، 1997؛ عجوة، 2001) صعوبات تقف حائلاً أمام التقويم الكامل والموضوعي لأنشطة العلاقات العامة بمختلف المنشآت ومنها:

أ. صعوبات ناجمة عن عدم توفر معايير كمية لقياس كثير من نتائج نشاطات العلاقات العامة، والاعتماد على أسلوب التقدير الشخصي الذي لا يخلو من الانحياز والأخطاء.

ب. طول فترة تنفيذ النشاطات، مما يجعل تقويم النتائج بأنواعها غير دقيقاً، حيث تظهر نتائج برامج العلاقات العامة على المدى الطويل.

أسباب صعوبة القياس :

أ- اختلاف خصائص وسمات جماهير المنظمة، مما يجعل أمر قياس النتائج في التأثير على اتجاهاتها أمراً صعباً.

ب- حركية الآراء للجماهير وعدم ثباتها.

ج- عدم فهم الإدارة لعملية التقويم والرقابة.

د- صعوبة قياس الآثار التي تحدثها البرامج لكونها غير ملموسة.

ه- أنشطة العلاقات العامة هي أحد المتغيرات الاجتماعية، ولكنها في الوقت ذاته ليست المتغير الوحيد.

كما يؤكد لنا البدر (1992) أن عملية تقويم برامج العلاقات العامة ليست بالأمر الهين، إذ إن هناك مزالق يظن البعض أنها ملامح إنجازات، بينما هي في الحقيقة مزالق يجب التنبه لها، ويضرب لذلك أمثلة منها الآتي:

- الأرقام ليست إنجازات: فمع أهمية الارقام لتحديد أبعاد المكان والزمان والمساحة، إلا أنها وحدها لا تكفي للحكم الصحيح على الإنجازات التي تحققت.
- التخمين لا يعني الحقيقة: فقد يخمن الإنسان أن مايعمله هو الصحيح، وهذا خطأ لأن الذي يؤكد درجة الإنجاز هو التقويم العلمي الذي يظهر الحقيقة.
- الاخذ برأي واحد، دون اعتبار الرأي الآخر، فالصواب هو أنه لابد من وضع وجهة النظر الأخرى في الحسبان.

لذلك من الضروري لعمل أي تقويم، أن لا تتم بمعزل عن المتغيرات الأخرى التي تمارس في ظلها العلاقات العامة، وهذه العملية تحتاج إلى الخبرات المبنية على الدراسة العلمية لكافة الظروف المحيطة بالشركة، لمعرفة الأثر الحقيقي للبرامج.

العلاقات العامة و إدارة الصورة الذهنية :

تكتسب الصورة الذهنية تجاه المؤسسات أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة بالمنظمة، حيث تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيس في تكوين الرأي العام، وتوجيهه باعتبارها مصدر آراء الناس واتجاهاتهم و سلوكهم.

وفي ظل تنافس المنظمات على جذب الجماهير المستهدفة، وكسب ثقتهم ودعمهم، يأتي دور العلاقات العامة، حيث تمثل الجهود الاتصالية المستمرة لكسب ثقة وتأييد فئات الجماهير المختلفة، وبناء صورة ذهنية إيجابية في أذهانهم عن المنظمة تدفعهم لدعمها ماديا ومعنويا(العدوي،2011).

وانطلاقاً من العلاقة بين الصورة الذهنية وتكون الرأي العام للمجتمع؛ فإنه يتحتم على المنظمات أن تهتم بدراسة الصورة السائدة عنها في مختلف طبقات المجتمع، من أجل التمهيد لوضع الاستراتيجيات الكفيلة بإيجاد صور ذهنية إيجابية عن هذه الجهات تكفل وجود رأى عام مناصر، لقضاياها ومواقفها ودعمها بشتى أنواع الدعم في الظروف المختلفة.

وكما أوضح عجوة (2000) أنه كلما كانت تلك الصورة إيجابية كلما تحقق للمنظمة من الفوائد الكثير والتي منها:

1- مساعدة المنظمة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها.
2- تدعيم علاقة المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.
3- إقناع السلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمنظمة في خدمة المجتمع.

4- تنمي استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم على المنظمة في أوقات الأزمات، حتى يتسنى للقائمين عليها شرح الأبعاد المختلفة للموقف ورأي المنظمة فيها.

5- تدعيم العلاقات الطيبة للمنظمة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة.

6- المساعدة في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المنظمة.

7- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمنظمة.

وتتكون الصورة الذهنية للمؤسسات من:

اسم المنظمة، ورمزها الرسمي أو شعارها، وموظفيها وقادتها، وخدماتها التي تقدمها، وفلسفتها، وسياستها، وقراراتها، وتاريخها، وإنجازاتها، ولباس موظفيها ومواقعها وسياراتها، ودورها في خدمة المجتمع، ومساهماتها في الحياة العامة، السياسية والاجتماعية والاقتصادية، وتشمل أيضا: إخفاقاتها ومشكلاتها ونزاعاتها وآثارها السلبية على البيئة والإنسان.

ويرى ناير شاندو أن الصورة الذهنية عن المنظمة تتكون من المعلومات التي يحصل عليها الإنسان حول المنظمة من المصادر الخارجية، وتجاربه، وتصوراته، ومعارفه، وقيمه، وبناء على ذلك فالصورة الذهنية نوعان(يوسف، 2008):

النوع الأول: الصورة المستندة على التجربة الفردية.

النوع الثاني: الصورة المستندة على ما يقوله الآخرون .

فكلما استطاعت المنظمات توظيف وسائل المعرفة لدى الناس، في رسم الصورة الذهنية للمنظمة التي ينتسبون إليها، استطاعوا رسم صورة أكثر وضوحا وذات زوايا متعددة تنقل عبر وسائل الاتصال المختلفة من خلال الاستفادة من الخدمة المقدمة.

وهناك أنواع عديدة للصورة الذهنية تحدث عنها الخبراء والكاتبون، ذكر منها جفكيتر Jvkitr ما يلي(عليوة، 2001):

1. **الصورة المرآة** : وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها.
2. **الصورة الحالية** : وهي التي يرى بها الآخرون المنشأة.
3. **الصورة المرغوبة:** وهي التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.

وبذلك تعتبر إدارة الصورة الذهنية للمنظمة أحد أهـــم وظائف العلاقات العامة، بل إن الهدف النهائي للعلاقات العامة في أي مؤسسة هو بناء وتدعيم صورة ذهنية إيجابيـة عنها فـي أذهـان الجمـاهير، ولقد أصبحت العلاقات العامة ضرورة هذا العصر، الذي يمتاز بالتغيرات السريعة والأحداث المتلاحقة، ولم يعد من الممكن أن نترك الأمور للمصادفة، في ظل المواقف الاجتماعية المعقدة التي تحتاج إلى دراسة مستمرة وبحوث دقيقة.

ويؤكد لنا عجوة و فريد (2005) أن العلاقات العامة تقوم بمجموعة من الوظائف الاتصالية والإعلامية، التي تستهدف الاتصال بالجمهور، وتقديم المعلومات التي تمكنه من تكوين رأي عام صائب تجاه قضايا المنظمة وتحسين صورتها الذهنية لديه.

أما بالنسبة لوظيفة بناء وتدعيم الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة، فقد برزت وظيفة تخصصية ضمن وظائف المشتغلين بالعلاقات العامة، وهي وظيفـــة (صانع الصورة Image Maker) وهي الوظيفة التي يقوم شاغلها بتحديد عناصر الصورة المرغوبة للمنظمة، والتي ينبغي بذل الجهد من أجل تكوينها، والاستفادة من كافة الظروف التي تساعد على تحقيقها ودراسة الأوضاع المعاكسة، لتفادي آثارها

السلبية على صورة المنظمة، أو إضعافها إلى أدنى حد ممكن وتتمثل مزايا أهمية الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية فيما يلي:

1- بناء الصورة الذهنية المناسبة، والانطباع الملائم عن المؤسسة لدى الأفراد، والمنظمات الأخرى في المجتمع، مما يؤدي إلى توفير المناخ الإيجابي، الذي تستطيع فيه المنظمة ممارسة وظائفها الإنتاجية أو الخدمية (عليوة،2001).

2- تصحيح الانطباعات السيئة عن المؤسسة لدى جماهيرها والتي قد تسببها معلومات خاطئة وذلك بهدف استعادة ثقة الجمهور في المنظمة.

3- النهوض بواجبات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات نحو المجتمع المحيط، وذلك انطلاقا من إدراك ممارس العلاقات العامة لمدى أهمية هذه الواجبات في تدعيم نشاط المؤسسة (Stanck and Kruckeberg, 2003).

4- زيادة ثقة الجمهور في الموقف المالي للمنظمة، وبناء الثقة الشاملة في المنظمة، ودعمها بين الجماهير النوعية تجاه المنظمة(يوسف،2008).

وفي ضوء ماتقدم نستطيع أن نؤكد على أنه يجب على القائمين بالعملية الاتصالية في الشركات بصياغة الرسالة الإعلانية والقيام بالأنشطة الاتصالية التي تؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي والخارجي، فإدارة العلاقات العامة هي التي تعمل على رسم الصورة الذهنية المثلى للشركة، وذلك عن طريق العمليات الاتصالية الناجحة، في برامجها المتعددة.

العلاقات العامة وادارة الأزمات:

للعلاقات العامة دور بارز في إدارة الأزمات، ووضع الحلول المناسبة، للحفاظ على صورة المنظة وسمعتها، ويذكر لنا النمراوي (2009) أنه في هذا الوقت المكتظ بوسائل الإعلام قد يتاح لمسؤول ما أن يعرف بوجود اضطرابات في مؤسسته، من خلال وسائل الإعلام وفي هذه الأجواء تتزايد المداخلات التي تعقد

الوضع وتداخل العوامل، مما يجعل عمل مسؤول العلاقات العامة حساسا تجاه الجمهور الخارجي، أما تجاه الجمهور الداخلي فإن الوضع لا يحسد عليه، إذ إن اضطراب الجمهور من شأنه أن يضعف الثقة بالمؤسسة، ويخلق جوا من عدم الاستقرار في مواجهة الفوضى العارمة، والمتطلبات المتناقضة للوضع. وإرضاء للجمهور يتوجب على المؤسسة أن تكون قادرة على القيام بردة فعل إيجابية، ردة الفعل الإيجابية هذه لا يمكن أن تكون ناجحة إلا إذا كانت معدة مسبقا وتطبيقها مدروسا.

من هنا فإنه على مسؤول العلاقات العامة أن يجيد إدارة الأزمات؛ لأن الإدارة الجيدة للأزمة قد تؤدي إلى إعطاء صورة جيدة للمؤسسة فيما بعد، من خلال استغلال ما للأحداث.

إن إدارة الأزمة هي بمعنى آخر: معرفة تحديد المشكلة أو الأزمات الممكنة الحصول، واستنباط الحلول الملائمة لها، مع المحافظة على الهدوء خلال العاصفة. لذا فمن أجل إدارة أفضل للأزمة، من الضروري معرفة ما يجب فعله 'قبل' و 'خلال' و 'بعد' الأزمة.

قبل الأزمة :

إن أية مؤسسة هي معرضة لمواجهة أزمة يوما ما، وهذا ما ينتج عادة عن تسريب للمعلومات، وعرض شراء معاد، وسرقة، وخطأ في صناعة السلعة، أو تقديم الخدمة، ومؤامرة لإفلاس المؤسسة، والابتزاز، والخطف، الكوارث الطبيعية، والفيضانات، والتلوث البيئي، والحرائق، أو حادث مفتعل أو غير مفتعل ... الخ.

إذن فالأزمة يمكن أن تحصل في أية لحظة، أكانت متوقعة أم غير متوقعة، كما أن التحضير لمواجهتها يصبح ممكنا من خلال دراسة الميادين التي يمكن معالجتها في

المؤسسة، والتحرك بشكل وقائي لاختصار مخاطر الأخطاء الممكنة، كما يمكن تحديد الحوادث الممكنة الحصول، ووضع الخطط والحلول الممكنة لها عند حصولها.

ولابد من إعداد لائحة بالجمهور المعني بالمؤسسة ونشاطاتها، الذي يكون له دور خلال الأزمات، كوسائل الإعلام، الموظفين، النقابات، السلطات المحلية، مجموعات المستهلكين، السكان المجاورين للمؤسسة ... الخ. حيث إن توجيه رسائل إعلامية لكل فئة من هذه الفئات؛ من أجل كسب تعاونهم يبدو ضروريا، والصحفيون هم أهم الشركاء نظراً لقدرة تأثيرهم على الرأي العام، لذا يجب إقامة علاقة طيبة معهم، تقوم على الثقة المتبادلة، وإعطائهم معلومات محددة وتنظيم لقاءات دورية معهم.

كما يلعب الموظفون دورا هاما في الرأي العام لذلك يجب عدم إهمالهم، فالتشاور معهم مفيد جدا، لجهة معرفة وتحديد دور كل واحد منهم خلال الأزمات. على كل حال فإن الإعلام خلال الأزمات يشكل القاعدة الذهبية للتعاطي معها.

خلال الأزمة :

عند حصول الأزمة يجب أن نتحرك فورا لإدارتها، السرعة في ردة الفعل غالبا ما تكون مفيدة، وليس التسرع، من أجل ذلك فإن الخطوة الأولى: تكمن في تشكيل 'خلية أزمة' تكون بمثابة مصدر المعلومات. تضم هذه الخلية إضافة إلى المدراء مسؤول العلاقات العامة، الملحق الإعلامي، ممثل عن الموظفين، ومهندس تقني موثوق به في حال كانت الأزمة تقنية.

تأخذ خلية الأزمة بعين الاعتبار الخطوات التالية:

- افتراض كل الاحتمالات والإعداد لمواجهتها.

- إعداد لائحة بكل الكوارث المحتملة، وإعداد خطة لمواجهة كل سيناريو على حده، على أن تتضمن هذه الخطة كيفية إعلام العاملين والرسميين المعنـيين بالمشكلة، كذلك وسائل الإعلام والجمهور.
- عقـد اجتمـاع لكـل المسـؤولين ومناقشـة المشـكلة ودور كـل مسـؤول والمسؤوليات المناطة به (التخطيط بعمق يرفع من حظوظ النتائج الإيجابية).

بعد تشكيل خلية الأزمة، يتم تعيين ناطق رسمي، وغالبا ما يكون الملحق الإعلامي ذاته، يتواجد هذا الناطق في كل أماكن الأزمة، ثم يجهز لإصدار بيان محضر من قبل خلية الأزمة، وبلغة الملحق الإعلامي؛ لاستثمار علاقات الثقة التي تم نسجها سابقا مع الصحفيين، بعد إصدار البيان تبدأ عملية إعطاء المواعيد للزبائن والشركاء لتوضيح الأمور، شرط أن لا نبوح بكل شيء؛ لأن السكوت غالبا ما يكون من الفضائل خلال الأزمات، المهم هو طمأنتهم وافهامهم الوضع، وكلما كان الخطاب واضحا معهم كلما سهلت عملية الإقناع (علما بأن الجمهور يتطلب دائما إجابات واضحة ومحددة).

وضع المخططات موضع التنفيذ :

مهما تكن درجة ومستوى التخطيط لمواجهة الأزمة عالية، فإن التوتر سوف يرتفع خلال التنفيذ؛ لذلك فإنه من المهم اختيار المسؤولين الذين يجيدون المحافظة على هدوئهم والتحكم بالوضع، وكل فرد من أفراد خلية الأزمة يجب أن يكون لديه نسخة من مخطط مواجهة الأزمة -الذي يحدد الأدوار، والمسؤوليات، والتصرفات المطلوب القيام بها- وذلك وفقا للنصائح التالية:

- عند بداية الأزمة يجب تجميع المعلومات، ومعرفة مدى تجاوب وسائل الإعلام مع موضوع الأزمة.
- تحليل الصحافة يومياً.

- عدم التأخر في ردة الفعل.
- للتغلب على الأزمة علينا طرح السؤال : ماذا سيحدث ؟
- يجب توقع أسوأ النتائج والأكثر تشاؤماً.
- يجب إعداد مكان لإدارة الأزمة يحتوي على: هاتف، فاكس، تلفزيون، كمبيوتر، انترنت.
- يجب وضع لائحة بالمهمات مع الأسماء وتواريخها.
- يجب استشارة أشخاص سبق وأن عايشوا أزمات مشابهة.
- يجب إنشاء هيئة خارجية، لنقل المعلومات مؤلفة من الشركاء، والحلفاء، وحتى المنافسين المعرضين في أي وقت لهذه الأزمات.
- يجب الاهتمام بالمتعاونين مع المؤسسة، من أجل إنشاء هيئة دعم معنوية.
- يجب إعداد ميزان لنقاط القوة ونقاط الضعف خلال الأزمة، للاستفادة منه لاحقاً.
- السكوت خلال الأزمة يمكن أن يفسح في المجال أمام الشائعات والخوف، كما أن المبالغة في الطمأنة، من شأنه إرباك الجمهور خصوصاً عند التكذيب.
- يجب عدم إصدار التعليقات قبل تكليف أحد بصفة ناطق رسمي.
- يجب عدم إعطاء المعلومات غير المؤكدة؟
- يجب الإجابة على الأسئلة كافة، كما يجب تسجيل الأسئلة التي لا يمكن الرد عليها، وتجميع المعلومات عنها للرد عليها لاحقاً.
- يجب على الناطق الرسمي، أن يتعامل مع كل الأسئلة بجدية دون استثناء، ودون تكبر.

نشأة وتطور القطاع السياحي في المملكة العربية السعودية

للمملكة مكانة مرموقة بين دول العالم قاطبة، وميزها الله بأن جعلها مهد الإسلام وبلد الحرمين الشريفين، وأنعم عليها بثروات طبيعية وبشرية، إضافة إلى ما تحتله المملكة من دور رائد وبناء في المحافل السياسية.

كما تحظى المملكة ببعد حضاري مهم، يضاف للأبعاد الدينية، والاقتصادية، والسياسية، يتمثل بعدها الحضاري في:

- عمقها الحضاري الذي يعود لقرون عديدة وتؤكد ذلك الشواهد الأثرية والتراثية المنتشرة في بلادنا.
- ما قام على أرضها من ممالك، ودول ساهمت في مسيرة الحضارة الإنسانية.
- موقعها الجغرافي المميز، الذي جعلها نقطة تقاطع لطرق التجارة الدولية عبر جميع العصور.
- كونها مهد العروبة والإسلام وبلد الحرمين الشريفين.
- كونها ملتقى للحضارات وجسراً للتواصل الحضاري.

وقد تطورت السياحة في المملكة خلال العشرين سنة الماضية، واتصفت بأنها مدينة حديثة؛ وذلك لاهتمامها بالمعالم التاريخية وصناعة الكثير من المرافق والمنتجعات السياحية، ومن العوامل التي أدت إلى تطور السياحة في المملكة(الحربي، 2012):

- احتواء المملكة العديد من المعالم التاريخية والحضارية.
- التنمية الاقتصادية المتزايدة في المملكة.
- إنشاء المرافق والمنتجعات السياحية.
- إنشاء المتاحف والأسواق المحلية والعالمية.

- إنشاء المجمعات التجارية بمساحات كبيرة.
- تعزيز البنية التحتية للسياحة في البلاد.
- التسهيلات المساندة للقطاع السياحي في البلاد.
- اهتمام المملكة بوسائل التنقل البرية والبحرية والجوية.
- اهتمام المملكة بإقامة المؤتمرات العلمية والثقافية والندوات.

وتتسم السياحة بكونها صناعة مستديمة منتجة وفعالة، ذات تأثير إيجابي كبير على جميع جوانب الاقتصاد الوطني ، بالإضافة إلى كونها ركيزة أساسية وأداة مهمة لتحقيق أهداف التنمية الشاملة والمستديمة في المملكة ، حيث تعمل على تعزيز النمو الاقتصادي، وتنويع قاعدة الاقتصاد الوطني، وزيادة مستوى الدخل، وتحقيق التنمية الإقليمية المتوازنة، وتحفيز استثمارات القطاع الخاص في البنية التحتية ومرافق الخدمات السياحية.

ويشير توفيق (2013) إلى أنه منذ أن خلق الله الإنسان على وجه الأرض، و هو في حاجة إلى التنقل بحثا عن المأكل والمشرب، مستخدما وسائل التنقل المتاحة آنذاك و الخاصة بكل حقبة زمنية، وقد استخدم العرب القدامى القوارب الشراعية عبر البحر، و أما برا فكانوا يسيرون إما على الأقدام أو على الدواب، و عليه فإن هذه الفترة لم تعرف نشاطا سياحيا حقيقيا، لأن المسافر كان يقوم بكل شيء بنفسه، ولم تكن هناك مرافق خاصة بهذا الأخير، كما كانوا ينتقلون لأغراض خاصة كالبحث عن الأسواق في بلدانهم أو خارجها، و البحث عن العمل، بالإضافة إلى ذلك زيارة الأماكن المقدسة في الجزيرة العربية مكة المكرمة و المدينة المنورة، كما كان الأمراء و الأثرياء يسافرون من أجل الاستشفاء إلى أماكن المياه المعدنية و أحيانا للتنزه و التمتع بالمناظر الطبيعية و الشواطئ و البحيرات و الأماكن الدافئة شتاءً.

وفي الحقبة الزمنية (1840-1914) ارتفعت نسبة زيادة انتقال البشر من مكان لآخر و هذا مرده إلى الاختراعات والتطورات التكنولوجية الحاصلة في هذه الفترة، و ذلك باختراع القطار و السيارة و السفن المريحة و السريعة في نفس الوقت، كل هذا جعل من الإنسان يهتم فعلا بالسياحة و التنقل ، و عدت هذه المرحلة هي البداية الفعلية للنشاط السياحي عبر العالم.

ومن (1914) إلى يومنا هذا تميزت هذه الفترة بأعظم اختراع عرفته البشرية وهو الطائرة الحربية، و التي تزامنت مع الحرب العالمية الأولى ، و بعد ذلك دخلت الطائرة مجال الطيران المدني و تميزت بإدخال وسائل الأمان و سرعة الانتقال، حيث طغت هذه الأخيرة على الوسائل الأخرى، كما ظهرت السياحة البحرية و التي تعد أقل تكلفة، وزاد تنقل الأفواج البشرية من مكان إلى آخر، وكل هذا يعد البداية الحقيقية للسياحة بمفهومها الحديث و التي أصبحت تسمى بالصناعة السياحية (توفيق،2013).

وحسب ما تقدم ذكره فإن السياحة في المملكة ترتكز على جميع المبادئ، والأسس التي تقوم عليها الدولة والمجتمع السعودي، كذلك التنمية المستديمة لهذا القطاع، تستند على إرث التاريخ والتراث السعودي، وتراعي التنمية السياحية جوانب البيئة، وحسن استغلال الموارد الاقتصادية المتوفرة في البلاد، وتستمر في تطورها بشكل مشرف ومستمر.

أنواع السياحة

تختلف أنواع السياحة وتتعدد تبعا لتنوع الرغبات و الاحتياجات المختلفة، كما ساهم التطور العلمي والاقتصادي والاجتماعي على هذا التنوع، فظهرت بذلك أنواع جديدة للسياحة لم تكن من قبل كسياحة المؤتمرات و المعارض و غيرها، وقد صنفت أنواع السياحة تبعا للمعايير الآتية:

- حسب عدد الأشخاص: هناك عدة أنواع حسب هذا المعيار صنفها توفيق (2013) وهي:

- سياحة فردية: هي سياحة لا تعتمد على برنامج منظم أو محدد، وهي غير منظمة، و يقوم بها مجموعة أو شخص واحد لزيارة بلد أو مكان ما، وتتراوح مدة إقامتهم حسب تمتعهم بالمكان أو حسب وقت الفراغ المتوفر لديهم.
- السياحة الجماعية: و هي عكس الأولى، فهي منظمة، حيث يتم ترتيب و تنظيم كل شيء مسبقا من طرف المؤسسات السياحية.
- وهناك حسب المناطق الجغرافية:
- السياحة الداخلية: و هي تنقل الأفراد داخل البلد نفسه، و تحتاج إلى نوع معين من الخدمات والأسعار.
- السياحة الخارجية: و تعتمد على السياح الأجانب، و تسعى كل دولة على تشجيع هذا النوع من السياحة، لرفع اقتصادها ونقل ثقافتها عبر المجتمعات، و تعتمد على عناصر جذب داخلي بشكل سليم، و خاصة البنى التحتية و الأمن و الاستقرار و كذا الإنخفاض في الأسعار.

- وهناك تصنيف حسب الأغراض السياحية ومنها:

- سياحة المتعة (الترفيه و الاستجمام): وهي لقضاء الإجازات، وتعد من أقدم أنواع السياحة التي عرفها العالم.
- السياحة الثقافية: بزيارة الأماكن الأثرية و المتاحف.
- السياحة الاستشفائية: تهف إلى العلاج أو قضاء فترات النقاهة.
- السياحة الرياضية: تهدف إلى ممارسة الأنشطة الرياضية في بلدان أخرى.

- السياحة التجارية: يقوم بها رجال الأعمال والتجار، يزورون المعارض والأسواق التجارية.
- السياحة الدينية: زيارة الأماكن المقدسة، و ذات الطابع التاريخي كمكة المكرمة.

- كما هناك تصنيف آخر حسب الإيواء، أشار إليه مروان السكر (1994): ومنها الأنواع الآتية:

- السياحة في الفنادق: تستخدم للنوم و للإقامة، و هي من أكثر الأنواع استخداما و تفضيلا وانتشارا في المملكة، خاصة من طرف السياح كبار السن، و المتزوجين، و تؤمن راحة عالية و تقدم خدمات سياحية متكاملة تشمل الخدمات الأساسية.
- السياحة في القرى السياحية: ظهرت القرى السياحية في البداية في فرنسا و النمسا بعد الحرب العالمية الثانية، و كانت مخصصة لأعضاء النوادي السياحية و انتشرت حاليا في المملكة، وأصبحت حاليا مواقع سياحية لجميع السياح، و بنيت فيها المرافق الحديثة.
- السياحة في المخيمات: هذا النوع من السياحة يتطور بسرعة كبيرة جدا، و سبب هذا التطور هو أن الناس يحبون الاقتراب من الطبيعة و الابتعاد عن الإزعاج و الضجيج، وهذا النوع يعتبر قليل التكلفة بالنسبة للسياح الشباب والعائلات الكبيرة.

وبذلك أصبحت الخدمات السياحية و الفندقية في الوقت الحاضر تلعب دورا مهما في الاقتصاد، نظرا لما تحققه المبادلات السياحية من نتائج معتبرة مقارنة للمبادلات الزراعية، وما تحقه المبادلات النفطية، فتعتبر السياحة حاليا صناعة تصديرية، و بالتالي قطاعا اقتصاديا هاما في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية، و تعتبر الخدمات السياحية و الفندقية من أهم فروع الخدمات و أكثرها ديناميكية عبر العالم.

فالسياحة حاليا أصبحت تسمى بالذهب الأزرق كما أنها صناعة تجارية و قطاع اقتصادي واعد، و لعل الاتجاه نحو تحسين جودة الخدمات السياحية والفندقية يمثل الشغل الشاغل بغية النمو بالاقتصاد المحلي.

السياحة السعودية (نشرة الإحصاءات السياحية، 2014):

أوضح التقرير الإحصائي لمركز المعلومات والأبحاث السياحية (ماس) التابع للهيئة العامة للسياحة والآثار للفترة من يناير 2013م إلى سبتمبر من نفس العام أن عدد الرحلات السياحية المحلية داخل المملكة وصلت إلى 23.8 مليون رحلة سياحية، حيث أشار التقرير إلى أنه وصل مجموع عدد ليال الإقامة 96.1 مليون ليلة.

كما بلغ عدد الرحلات السياحية الوافدة إلى المملكة 13.2 مليون رحلة، حيث أشار التقرير إلى أنه وصل مجموع عدد ليال الإقامة 264.2 مليون ليلة.

أما السياحة المغادرة فبلغت 19.1 مليون رحلة، حيث أشار التقرير إلى أنه وصل إجمالي عدد ليال الإقامة 177.1 مليون ليلة.

وأبان التقرير أن أهم وجهات الرحلات السياحية كانت على النحو التالي:

- منطقة مكة المكرمة بنسبة 39.8٪.
- منطقة الرياض بنسبة 14.8٪.
- المنطقة الشرقية بنسبة 12.63٪.
- منطقة المدينة المنورة بنسبة 12.0٪.

وكما جاء في تقرير (قياس السياحة العالمية) الذي أصدرته منظمة السياحة العالمية في عام 2014، تصدر المملكة على المستوى العربي في عدد السياح الوافدين واحتلالها المرتبة (19) في عدد السياح الوافدين عالميا وفي الإيرادات السياحية أيضا.

وأصبحت السياحة في المملكة ذات إقبال متزايد من السعوديين والمقيمين والسياح والزائرين ويرجع ذلك إلى عدد من المقومات التي أدت إلى ازدهار صناعة السياحة في المملكة منها:

- الانفتاح الحضاري والثقافي والاقتصادي للبلاد.
- الاستقرار الأمني.
- الموقع الجغرافي المميز.
- توافر الإمكانيات المادية والمعنوية للسياح.
- تعدد المرافق والأماكن السياحية في البلاد.
- توافر خطوط النقل والتجوال والترحال.
- الجودة العالية في الخبرات السياحية.
- تسهيلات السياحية من قبل حكومة البلاد.

ومن الواضح أن السياحة في المملكة تُعد حالياً صناعة ذات وزن كبير نسبياً، وذلك فيما يتعلق بالمنشآت السياحية، وعدد السياح الذين تستقبلهم المملكة، إذ تُعد المملكة من هذا المنطلق من أكبر الوجهات السياحية في الشرق الأوسط، وهي أيضاً أكبر مولد للسياحة الخارجية في المنطقة، وبهذا تتميز السياحة السعودية بقدراتها العالية نسبياً على جذب أعداد كبيرة من السياح، وذلك بالرجوع إلى البيانات الأولية التي تم عرضها سابقا من مركز المعلومات والأبحاث السياحية (ماس).

المناطق السياحية بالمملكة (السياحة السعودية، 2014):

- **مدينة مكة المكرمة:**

قلب العالم الإسلامي، ومهبط الوحي، وأقدس بقاع الأرض، من شموخ جبالها انطلقت الحضارة الإسلامية، والرسالة المحمدية، فيها يتمركز العلم وتتنوع

الثقافات، ومنذ مئات السنين إلى يومنا هذا تستقبل مكة ملايين الزوار من كافة أرجاء المعمورة بكل ترحاب لتمنحهم السكينة وتنير قلوبهم بالإيمان.

- **مدينة المدينة المنورة:**

يعد المسجد النبوي الشريف أهم معالم المدينة المنورة، وثاني مسجد تشد إليه الرحال، فقد اختار موقعه رسول الله صلى الله عليه وسلم، إثر وصوله إلى المدينة مهاجراً، وشارك في بنائه بيديه الشريفتين مع أصحابه رضوان الله عليهم، وصار مقر قيادته، وقيادة الخلفاء الراشدين من بعده، ومنذ ذلك التاريخ وهو يؤدي رسالته موقعاً متميزاً للعبادة، ومدرسة للعلم والمعرفة ومنطلقاً للدعوة، وواحة للهدوء والسلام ، فالسياحة في المدينة ليست كأي سياحة ففيها مسجد قباء، ومواقع غزوات تاريخية صامدة الى الآن بكل معالمها.

- **مدينة الرياض:**

مدينة الرياض عاصمة المملكة وقلبها النابض، متنوعة، وعصرية متطورة ومتعددة الاطياف، حيث تزينها رمال الصحراء الذهبية الساكنة وتميزها المراكز التجارية والمالية المتطورة، والطابع التراثي والثقافي والعمراني فيها يظهرها بأجمل الصور، فهي تمتاز بتاريخ غني ومتنوع يحمل بصمات وتأثيرات من عدة حضارات أقامت في المنطقة.

- **مدينة جدة:**

عروس البحر الأحمر؛ المدينة التي لا تنام، تشتهر بثقافاتها المتنوعة وشواطئها البديعة الجمال، وأسواقها الشعبية التي تحمل عادات أهل جدة القدامى، وفولكلورها الجذاب وأكلاتها الشعبية الشهية، فهي تتميز بالمواقع التاريخية، وأسواقها الشعبية ومهرجاناتها الغنية بالثقافة والفعاليات، والتسوق في أفخم وأضخم المجمعات التجارية.

- **مدينة الدمام:**

العاصمة الإقليمية للمنطقة الشرقية، مدينة البحار وصيد الأسماك وجمال الشواطئ، هي الوجهة الأولى المفضلة للسياح من معظم أرجاء المملكة، وتعتبر الدمام من الأماكن القديمة العامرة بالسكان، وقد دل على ذلك الآثار التي تم العثور عليها في حي الراكة، ما يشير إلى أن المدينة كانت مركز استيطان معروف لفترات تاريخية ممتدة في الزمان.

- **مدينة أبها:**

مدينة الضباب وعروس الجنوب والمركز الإداري لمنطقة عسير، مملكة الجبال وموطن الخيال، تزهو بثوبها من المظاهر الطبيعية الخلابة والمناخ المعتدل صيفاً، تعتبر أغنى جهات المملكة بالأمطار حيث تتساقط فيها كميات كبيرة من الأمطار الموسمية الصيفية، وتضم عددا كبيرا من المعالم الأثرية والقصور، كقصر شدا ورجال ألمع، والأسواق الشعبية القديمة كسوق الثلاثاء الذي يحتوى على تحف وتذكارات ثمينة، بالإضافة إلى المراكز التجارية الحديثة المنتشرة في المدينة.

- **منطقة الباحة**

سحر الطبيعة، تزدهر بها الموارد السياحية والطبيعية وتتميز بطبيعة خلابة إذ تنتشر في ربوعها أكثر من أربعين غابة، والباحة تتميز بتباين بيئاتها بين السراة وتهامة والبادية مما يجعلها غنية بكثير من المناظر الطبيعية والمنتجات الزراعية الشهيرة حسب مناطقها مثل الرمان والموز والتمر والعنب والتين إضافة إلى العسل الطبيعي، كما ينتشر في الباحة وضواحيها عدد من المطاعم وفي الباحة سيجد السائح مقاهي الإنترنت والمقاهي الثقافية الغنية بتصفح الجرائد ومتابعة المباريات الداخلية والعالمية وتناول أنواع المشروبات الباردة والساخنة وعدد من المقاهي الشعبية أشهرها الفيروز.

- **مدينة عرعر**

هضبة الوديان والسهول وموطن صيد الصقور، عرعر مكان خصب للروضات التي تنمو فيها النباتات الطبيعية والأعشاب المتنوعة، مثل وادي عرعر والعويصي ووادي بدنة، بالإضافة إلى التلال والجبال مثل جبل كثيفة.

- **مدينة سكاكا**

المركز الإداري لمنطقة الجوف، تتميز بالتنوع البيئي والتراث الثقافي وموطن الزيتون الأصيل، لها مكانة منذ القدم وتعتبر البوابة الشمالية للمملكة العربية السعودية، تجمع سكاكا بين الزيتون والنخل وهذا مايميزها عن باقي المدن السعودية، وتضم مجموعة كبيرة من المواقع التاريخية الشهيرة والتي تروي تاريخ المنطقة الغني.

- **مدينة بريدة**

مدينة تجارية تقع على هضبة واسعة تنحدر من الغرب إلى الشرق بمعدل بسيط، وتقع تحديداً في أواخر منطقة نجد تقريباً في وسط منطقة القصيم، تحيط ببريدة مجموعة من التلال والمرتفعات الرملية تحوي بينها بعض المنخفضات، والتي تعد أراضٍ زراعية خصبة جداً بسبب سهولة استخراج المياه من باطنها المغطى بطبقة من الصخر الكلسي والجبسي.

- **مدينة حائل**

تتميز مدينة حائل بحضارتها العريقة ماثلة في آثارها وتراثها وفي ثقافتها وتمسك أهلها بتقاليد الضيافة العربية العريقة، وتتنوع بالنشاطات والأجواء المليئة بالحياة، فتمتاز بالرحلات البرية واكتشاف الصحاري والوديان، و تسلق الجبال وصيد الطيور و مسابقات الرالي.

- **مدينة جازان**

البحر والجزر والجبال والسهل هذه هي اساسيات التنوع في جازان التي تـوفر كل ما يمتع الزائر من شتى مقومات الطبيعة الخلابة، فموقعهـا علـى سـاحل البحـر الأحمر على الضفة الشـرقية منـه قبالـة الشـواطئ الشـرقية لأفريقيـا؛ سمـح بإقامـة علاقات تجارية بينها وبين هذه القارة منذ عـدة قـرون، كمـا تمتـاز بالمعـالم التاريخيـة والحضارية.

- **مدينة نجران**

الآثار والتاريخ والحضارة بكل ما في الكلمات من معاني، تشويقها لا ينتهي، وتنوعها التاريخي مفعم بالتجديد، كما تمتاز بالمعالم التاريخية الجميلة التي بقيت صامدة إلى هذا العصر، و تمتاز أيضا بالمحميات الطبيعية والمتنزهات والمدن الترفيهية.

- **مدينة تبوك**

موطن البحار والثلوج الرائعة والسواحل الجميلة والجزر التي تضيئها أشعة الشمس ويبهجها مرجان البحر، حيث أن تبوك تضم عدة مواقع سياحية منها المليحة، وقلعة المعظم، والشق، وعين السكر، وشاطئ مقنا، ووادي قيال، والقلعة الأثرية، وجزيرة صنافر ورأس الشيخ حميد.

أنواع السياحة في المملكة:

- **السياحة الدينية (الحربي، 2012):**

وهي من أقدم أشكال السياحة التي عرفتها البشرية، وهو السفر بهدف الحج أو زيارة الأماكن المقدسة مثل مكة المكرمة والمدينة المنورة، وتعتبر السعودية مركز السياحة الدينية، حيث تشكل حوالي نصف إجمالي قطاع السياحة في المملكة.

▪ سياحة الثقافة والآثار (توفيق، 2013):

وهي زيارة أهم المواقع الثقافية والآثار من (المتاحف - و مواقع التراث العالمي - والمكتبات - والمهرجانات الثقافية) والتي يبرز من خلالها المظهر الحضاري والتاريخي للمملكة، و تشكل عنصراً شديد الجاذبية للزائر والسائح.

▪ سياحة الطبيعة (توفيق، 2013):

تتميز المملكة العربية السعودية بطبيعة ساحلية وطبيعة صحراوية وجبلية مع انتشار للمحميات الطبيعية في أنحاء أرجائها، فمن الصحراء المفتوحة على المدى بكثبانها وأوديتها إلى صفاء سمائها المزينة بالنجوم كالمصابيح، إلى المرتفعات الجبلية التي تزهو بنباتاتها وزهورها ووديانها وينابيعها، إلى الشواطئ البحرية والجزر المنثورة كحبات اللؤلؤ؛ هذه هي الطبيعة المتنوعة للسعودية.

▪ سياحة الأعمال (الحربي، 2012):

يعنى به الرحلات السياحية بغرض حضور المعارض والمؤتمرات والاجتماعات أو الاشتراك بها، ونشاط سياحة الأعمال في المملكة يمثل قرابة 21 ٪ من إجمالي السياحة في البلاد، وتعد المنشآت السياحية المستضيف الرئيس لفعالياتها، حيث تشهد سنويا أكثر من 90 ألف فعالية أعمال، تستضيفها أكثر من 600 منشأة للمعارض والمؤتمرات والاجتماعات، ويقوم عليها أكثر من 100 منظم معارض ومؤتمرات فعالة.

من خلال الطرح السابق للسياحة وأهميتها نجد أن صناعة المنشآت الفندقية السياحية، من الصناعات القديمة والتي ارتبط ظهورها ارتباطا وثيقا بظهور الضيافة نفسها، حيث كانت الضيافة في البداية قاصرة على إشباع حاجات المسافر العابر، غير أن التطور الذي حدث في الثورة الصناعية وما استتبعه من اتساع شبكة الطرق وتمهيدها، والرغبة في توطيد العلاقات بين المدن المختلفة؛ قد أدى إلى كثرة الأسفار

الأمر الذي تطلب إنشاء العديد من المنشآت السياحية الفندقية وجعلها مركزا رئيسيا من مرتكزات السياحة.

المنشآت السياحية وتصنيفاتها

إن المنشأة السياحية هي عنوان الحضارة والثقافة لأي دولة توجد بها، وتعطي للسائح انطباعا عن ثقافة المجتمع وتقدمه، فهي منشأة توفر وسائل الراحة، والإقامة، والتغذية، والترفيه، للسائحين أو العملاء (الضيوف) سواء قدموا من داخل الوطن أو خارجه طلبا للإقامة والراحة، فالخدمة الرئيسة لها هي توفير غرفة النوم، بالإضافة إلى العديد من الخدمات الخاصة مثل: مراكز رجال الأعمال، ومحلات البيع، قاعات المؤتمرات وصالات العروض المختلفة ونوادي الرياضة والصحة والمسابح وغيرها من النشاطات السياحية الفندقية المتنوعة، والتي تتواجد في المنشأة السياحية على حسب حجم ومكانة المنشأة السياحية.

ويذكر الطائي (2006) أن المنشآت السياحية هي أحد مستلزمات الحضارة الحديثة؛ لذا لا يمكن تصور بلد متحضر بدون فنادق وليس هناك سياحة بدون فنادق، ولا فنادق بدون سياحة، حيث تلعب الفنادق الدور الرئيس في تنمية السياحة، فالسائح يقضي أكبر وأطول مدة في الفندق من أي مكان آخر في البلد الذي يزوره، وهو الانطباع الأول له لأن الخدمة التي يتلقاها في المنشأة الفندقية السياحية عند وصوله تمثل له المستوى العام السياحي للدولة التي يزورها، كما أن إنفاق السائح في الفندق يصل إلى حوالي (50-70)٪ موزعة على مجموع الخدمات (الإيواء الطعام والشراب وخدمات تكملية أو مساعدة).

والمنشآت السياحية بصفة عامة هي: منظمة إدارية ذات سمات اقتصادية واجتماعية تقدم خدمات الإيواء، والمأكولات، والمشروبات، والترفيه، في إطار

القوانين المحلية والدولية، وذلك لقاء أجر محدد لنزيل معين داخل بناء مصمم لهذ الغرض (السعيدي، 2008).

وهناك أبعاد أخرى لتعريف المنشآت السياحية الفندقية نختصرها فيما يلي:

- **البعد الاقتصادي**: تندرج المؤسسات الفندقية تحت مجال الأعمال، وعليه فهي تسعى إلى تحقيق الربح من خلال الفعاليات التالية:

أ- الصناعة: تعمل المؤسسات الفندقية، على تحويل الموارد الأدائية الفندقية إلى منتجات تامة الصنع، باستخدام النشاطات التحويلية، من خلال الجهود البشرية والمعدات والآلات.

ب- الخدمة: تعتبر الإشباع النفسي الذي يتوفر للمتلقي (الضيف) والفندق لا يقدم منتجات تامة الصنع فقط، وإنما يقدمها بأسلوب له صفات معينة الخدمة' هذا فضلا عن خدمة الإقامة ذاتها وجل هذه الخدمات لها أجر محدد.

ج- التجارة: تقوم المؤسسات الفندقية، بشراء العديد من الأصناف بغرض إعادة بيعها، وذلك دونما إدخال أية نشاطات تحويلية عليها سوى تجزئتها، مثال على ذلك المشروبات الغازية...الخ.

- **البعد الاجتماعي**: تمثل المنشآت الفندقية وحدة اجتماعية، تتبلور فيها مجموعة من التفاعلات بين أفراد هذه الوحدة، ومن تم تحتاج إلى إرشاد وضبط وأحكام، حتى يتم توجيه وضبط عمليات التفاعل الاجتماعية التي تحدث بين الضيوف من جهة، وبين العاملين من جهة أخرى، وذلك بمعرفة إدارة العلاقات العامة.

- **البعد القانوني:** يحدد القانون واللوائح، كيفية إنشاء المنشأة السياحية الفندقية، وكفية ممارسة فعاليتها من حيث التراخيص، والأسعار، والعلاقات مع الضيوف، والمخالفات الإدارية (توفيق، 2013).

مما سبق نؤكد على أن المنشآت السياحية هي الدعامة الأساسية لصناعة أكبر هي الصناعة السياحية، فهي من الصناعات البارزة والمؤثرة في اقتصاد الدولة، ومورد رئيسي يغذي خزينة الدولة بالعملات الأجنبية والمحلية، وتمثل السبل الهامة في امتصاص البطالة، فهي صناعة تتميز بأنها تعتمد بصفة أساسية على مهارة العنصر البشري، إذ أنها صناعة خدمية تتطلب إتقان فنون الضيافة والإطعام وخدمات الترفيه وغيرها، ويشكّل العميل (الضيف) المحور الرئيسي الذي يجب أن تبنى عليه كل تلك الجهود؛ نظراً لشدة التنافس والمتطلبات التي يرغب بها العميل وتزايدها يوم بعد يوم.

كما أنها من القطاعات الإنتاجية المهمة، بعد قطاعات البترول، والزراعة، والصناعة، و ترتبط بالقطاعات الإنتاجية والخدمية الأخرى في الاقتصاد القومي بعلاقات قوية الصلة، فالطلب على أي من الأنشطة أو التسهيلات التي تقدمها الفنادق، يحفز أنشطة اقتصادية أخرى مرتبطة بالنشاط الفندقي، فهناك ارتباط قوي بقطاعات الصناعات الغذائية تعود بآثار بناءة على القطاع الغذائي، كما أن زيادة طاقة الاستيعاب الفندقية تعني؛ تنشيط قطاع آخر في الاقتصاد القومي هو: قطاع التشييد والبناء وهو من أهم القطاعات القادرة على خلق فرص عمل جديدة، كما أنها صناعة تشجع رجال الأعمال على إقامة المعارض والمؤتمرات والندوات.

تصنيف المنشآت السياحية:

يعني تصنيف الفنادق وضعها ضمن مجوعات وكل مجموعة لها تقييم معين، وتختلف عن المجموعات الأخرى في مستوى الخدمات وبالتالي الأسعار، و توجد هناك عدة تصنيفات للمنشآت الفندقية، وكل دولة لها تصنيف بشكل مختلف ولا

يوجد معيار ثابت أو خاص لتصنيف هذه المنشآت، فغالباً تسند لوزارة السياحة، تحديد الشروط الواجب توافرها بالمنشأة الفندقية، من حيث عدد الخدمات المقدمة، ومدى جودتها، ليتم تقيمها واعتمادها والاعتراف بها كمقدم خدمة سياحية.

فعلى سبيل المثال كما ذكر السعيدي (2008) تقسيم الفنادق من حيث الملكية:

- قطاع خاص: وهي الفنادق التي يمتلكها شخص واحد، وعادة تكون رأس المال المستثمر فيها، وتنتشر هذه الفنادق في أكثر مدن العالم، وخاصة في المدن الصغيرة.
- السلاسل الفندقية: هي مجموعة فنادق تنتشر في مجموعة من دول العالم، تعمل تحت اسم واحد، ويجري تشغيلها، و إدارتها، وفقا لتوجيهات الإدارة المركزية للسلسلة الفندقية (الشركة الأم)، وتتقاضى الإدارة المركزية من هذه الفنادق، رسوما مقررة، أو نسبة من الأرباح، مقابل استخدام الاسم التجاري والعلامة التجارية للسلسلة الفندقية، و من أهم السلاسل الفندقية في العالم نجد: هيلتون Hilton ، شيراتون Sheraton ، هوليداي إن Holiday inn ، ... إلخ.
- فنادق مختلطة: وهي الفنادق التي تكون ملكيتها مشتركة بين الدولة والقطاع الخاص، أو بين الدولة و شركات أجنبية.
- فنادق حكومية: وهي الفنادق التي تكون ملكيتها تابعة للدولة، مثل: المنشآت الفندقية المتوفرة لدى بعض الوزارات في الدولة.

كما هناك تصنيف آخر للفنادق وفق معيار الاعتمادية، فهناك فنادق معتمدة، وأخرى غير معتمدة، والاختلاف في ختم الاعتراف الرسمي من قبل وزارة السياحة.

وصنفها الزنتاني (1997) وفق نظام الدرجات كالآتي:

- فنادق الدرجة الممتازة: هي ارقى أنواع الفنادق وتقدم جميع الخدمات الفندقية الممكنة، وبأعلى مقاييس الجودة وتطلب مقابل ذلك أعلى الأسعار.
- فنادق الدرجة الأولى: تعتبر أيضا ضمن الفنادق الراقية التي تقدم أفضل الخدمات الفندقية، ولكن ليست بمستوى الفنادق الممتازة.
- فنادق الدرجة الثانية: تعرف بأن مستوى خدماتها وأسعارها أقل من فنادق الدرجة الأولى.
- فنادق الدرجة الثالثة: تعرف بمستوى متواضع من حيث الخدمات، وأسعار تتناسب مع مستوى تلك الخدمات.

كما صنفها وفق نظام عدد النجوم، فكلما زادت عدد النجوم كلما توسعت خدماته وارتفعت أسعاره، وتقسم الفنادق من حيث عدد النجوم كما يلي :

- الفنادق ذات الخمسة نجوم: وهي أرقى أنواع الفنادق، حيث تقدم خدمات متكاملة بأسعار مرتفعة تتناسب مع نوع و حجم هذه الخدمات.

وحسب تصنيف موقع السياحة السعودية، بلغ عدد المنشآت الفندقية السياحية المصنفة ذات خمسة نجوم (104) منشأة سياحية، على مستوى أهم خمس مناطق سياحية في المملكة.

- فنادق ذات أربعة نجوم: بطبيعة الحال تكون مستوى خدماتها، و أسعارها، أقل من فنادق ذات الخمسة نجوم بنسبة ضئيلة تتناسب مع الخفض في الأسعار.
- فنادق ذات ثلاثة نجوم: و يكون مستواها أقل من فنادق الأربعة نجوم بشكل أكثر وضوحا، و في المقابل السعر المنخفض، وقد لا تتوافر بها الخدمات الإضافية المطلوبة في المستوى الأعلى.

- فنادق ذات نجمتين: تقترب في المستوى من الفنادق الشعبية أو فنادق النجمة الواحدة؛ إما طبقا لانخفاض مستوى الأثاث أو لكونها لا تتمتع بالخصوصية بمعنى استخدام المناطق العامة للنزلاء.
- فنادق ذات نجمة واحدة: و تكون متواضعة جدا بالنسبة لخدماتها، و عدد غرفها، و أسعارها، و المناطق التي توجد بها أيضا.

ونشير هنا إلى ما أشار إليه تقرير الهيئة العامة للسياحة والآثار، بأنه بلغ في عام (2014م) عدد المنشآت الفندقية (1222) منشأة فندقية على مستوى مناطق المملكة وباختلاف تصنيفاتها، كما أشار أيضا أنه تتمركز أكثر من 77٪ من الاستثمارات الفندقية في المملكة في مكة المكرمة والمدينة المنورة، وبذلك يشهد القطاع الفندقي في المملكة نقلة نوعية غير مسبوقة سواء في حجم الاستثمارات أو نوعيتها، حيث تشهد مناطق المملكة عددا كبيرا من المنشآت الفندقية وفي مختلف درجات التصنيف، إضافة إلى وجود الكثير من الأسماء الفندقية العالمية.

خصائص خدمات المنشآت السياحية:

تشكل الخدمة الفندقية جوهر وأساس صناعة المنشآت السياحية، حيث أن المنشآت السياحية تقوم على صناعة الضيافة، وبالتالي نجد تلك الخدمات الفندقية متعددة ومتنوعة وتحتوى على عدد من الأنشطة جميعها تهدف إلى خدمة العميل، وتبقى خدماتها التي تقدمها مجالا للتنافس والتميز فيما بينها.

وتتميز الخدمات السياحية كما ذكر السعيدي (2008) بمجموعة من الخصائص، منها ما هو مشترك مع الخصائص العامة للخدمات (المعنوية، عدم التشابه، الفناء)، ومنها ما تميز به المنتج السياحي لوحده وأهمها:

1. الخدمة الفندقية تتسم بالتذبذب وعدم الاستقرار، ويظهر هذا في حالتي الطلب والعرض على الخدمات الفندقية، ففي حالة الطلب العالي لا تتوفر

لهذه المؤسسات الإمكانات الكافية من الطاقة الاستيعابية لسد الطلب، أما العرض يسبب خسارة ناتجة من أن الطاقة الاستيعابية المعروضة للبيع تبقى فارغة أي -غير مباعة- بسبب كساد الطلب.

2. صناعة الضيافة تعتمد على الخدمات، والخدمات شيء غير ملموس لا يمكن وضع قواعد عامة أو معايير جودة يمكن تطبيقها عليها، كما لا يمكن الحصول على نفس الجودة دائما، لأنها تعتمد على شخصية العاملين في المنشآت الفندقية، وكفاءتهم وليس على آلات، كما لا يمكن تجربة الخدمات ثم أخذها أو استعمالها أو الانصراف عنها، وإنما الخدمات تنتج المعرفة عن الخبرة.

3. العلاقة الثنائية بين مقدمي الخدمات والمستفيدين منها لا يمكن أن تتم بالشكل المطلوب، ما لم توفر مؤسسة الضيافة الدليل المادي الملموس، المتمثل في الأثاث، الديكور، المصاعد وأجهزة الهاتف والترجمة...الخ.

4. الخدمات الفندقية هي خدمات هالكة أو تتسم بالفنائية، وهذا يظهر واضحا من خلال عدم بيع الفندق أو طاولة في المطعم أو مقعد في الطائرة أو في الباخرة أو في القطار، فإن هذه الخدمات غير المباعة لا يمكن تعويضها، وهذه الخسارة ناتجة عن التكاليف الثابتة المستمرة على ديمومة هذه الخدمات؛ لتكون جاهزة إزاء الطلب، وهذه الخاصية تجبر الإدارات الفندقية على بيع خدماتها لحظة جاهزيتها لكي تستطيع تحقيق مبيعات أفضل وربحية أكثر.

5. تتسم الخدمات الفندقية بأنها خدمات لا يمكن نقلها إلى حيث يوجد العميل (كما هو الحال في السلع)، وإنما يتوجب على السائح الانتقال إلى حيث توجد خدمة الضيافة، أو الموقع الأثري، أو المتحف، وإزاء هذه الخدمة فإن الكلمة المنطوقة تلعب دورا هاما في التأثير على الزبائن، ومن ثم جذبهم تجاه الخدمات المقدمة للبيع من جانب مؤسسات الضيافة.

6. تقوم الفنادق ببعض جوانب النشاط التجاري، و الصناعي ضمن نشاطها المعتاد، حيث تتمكن من تقديم خدمات متنوعة للنزلاء، وغيرهم من العملاء، مثل: شراء ما يلزم لتقديم خدمة المبيت، هذا بالإضافة إلى امتلاك بعض الفنادق الكبرى مزارع للخضروات و الفواكه و الدواجن و المواشي لتلبية احتياجاتها ذاتيا، ثم التصرف في الفائض من هذه المزارع بالطرق التجارية.

في الأخير يمكن القول أن المنشآت الفندقية السياحية أساسها الضيافة، وبالتالي هي تركيبة تتكون من سلعة وخدمة، فالسلعة تكون ملموسة (الديكورات - الأثاث - الإيواء) بينما الخدمة (الجو العام - الصورة الذهنية - رعاية العميل- جودة الخدمة) لا تكون ملموسة، وهنا يتميز دور إدارة العلاقات العامة في المنشآت السياحية، فالإدارة الناجحة، تعمل على تحقيق أعلى دخل ممكن وتقليل النفقات بقدر الإمكان، مع مراعاة الاحتفاظ بمستوى أداء مرتفع، وخدمة متميزة، تساعد على جذب العملاء، وتحافظ على العملاء الحاليين.

أهمية العلاقات العامة للمنشآت السياحية:

إن العلاقات العامة في السياحة تمثل نشاطا متميزا، ينطوي على محاولة اتصال تستطيع من خلاله المؤسسات السياحية بناء علاقات ودية بينها وبين افراد الجمهور الذي تتعامل معه، سواء ممن يعملون فيها (الجمهور الداخلي) أو ممن هم خارجها (الجمهور الخارجي) وصولا إلى هدف المؤسسة في بناء صورتها الايجابية في أذهان الجمهور وتسويق خدماتها السياحية، وقد ادركت إدارات المؤسسات السياحية أهمية العلاقات العامة لا سيما أن هذه المؤسسات تتعامل مع رغبات وآراء جماهير متنوعة، اذ لا يمكن لإدارات هذه المؤسسات أن تتبين بسهوله حقيقة شعور الجمهور نحوها ورأيهم في الخدمات التي تقدمها (معلا،1993).

ويؤكد هنا الكتاني (1990) بأنه ينظر إلى السياحة على أنها رسالة إنسانية ووسيلة ضيافة دولية تعمل على تعارف الشعوب وتقاربها وزيادة التفاهم والتعاون وتوطيد السلام العالمي.

من هنا تأتي أهمية العلاقات العامة ودورها الفاعل في المنشآت السياحية؛ لأنها تمثل حلقة الاتصال في العملية السياحية، وأداة مهمة من أدوات تنمية وتنشيط الحركة السياحية، فالعلاقات العامة هي فن معاملة جماهير المؤسسات لكسب ثقتهم وتأييدهم، فهي فن تطبيقي هادف يرمي إلى الانسجام الاجتماعي وينطوي على فلسفة انسانية اساسها الاعتراف بقيمة الانسان وبأهمية الرأي العام في تقرير الاتجاهات السياسية والاقتصادية والاجتماعية (حجاب، 2003).

فالعلاقات العامة إحدى وظائف الإدارة المعاصرة ومسؤولية، عملها ليست مسؤولية مديرها أوالعاملين فيها فحسب، بل هي مسؤولية يمارسها كل موظف في المؤسسة السياحية، عن طريق اتصالهم اليومي مع الجمهور معتمدين إيجاد التواصل والتفاهم المشترك وكسب الثقة من خلال الصدق وزيادة التوجهات الإيجابية ومعالجة الاختلافات في المصالح والمواقف، ويتطلب ذلك تفاعلا مستمرا مع الجمهور بفئاته وشرائحه كلها، ومهارات وخبرات علمية وعملية، ومن هنا نلاحظ أن العلاقات العامة تعتمد التوجه العلمي في عملية تواصل المؤسسة مع البيئة باستخدام أساليب متطورة، ومهارات وقدرات تستطيع انتقاء تلك الأساليب حسب استعمالها ،وذلك يستلزم وجود إدارة متخصصة في المؤسسة تعنى بهذا النشاط (حجاب، 2003).

مما تقدم يتبين أن أهمية العلاقات العامة في المنشآت السياحة تتمثل بالآتي:

1. قبول فكرة قوة الرأي العام في التأثير على المنشآت السياحية، ولهذا فإن الهدف الذي تسعي إليه العلاقات العامة هو تحقيق مستوى أعلى من الرضا

والقبول لدى الجماهير وذلك من خلال التأثير على الرأي العام وتكوين اتجاهات إيجابية لديه نحو المنشأة السياحية (خضير،2998) .

2. تسهم العلاقات العامة في رصد المشكلات الإدارية والخدمية والإعلامية في المنشأة و تعمل على وضع الحلول المناسبة لها.
3. تسهم العلاقات العامة بالترويج للمنشأة السياحة عن طريق الفنون الاتصالية والتفنن بجذب السياح(الظاهر، 2001).
4. تسهم العلاقات العامة بتوفير المعلومات الكاملة للسياح، فيما يخص نوع الخدمات والتسهيلات والمواعيد.
5. المساهمة في توعية الجماهيرالداخلية بأهمية السياحة ودورها الفعال في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ورفع سمعة البلد دوليا .
6. تسهم العلاقات العامة بتدريب العاملين في المنشآت السياحية، على كيفية التعامل مع السياح، والتأثير فيهم، وترك الانطباع الحسن لديهم .

وبذلك تؤدي العلاقات العامة دورا مهما في التعريف بالمنشأة السياحية، وتحويلها إلى شخصية تحظى بالقبول والاحترام من قبل المجتمع عن طريق الاتصال بالجماهير ومعرفة اتجاهاتهم ورغباتهم، والتوصية بالسياسات والجهود التي على ضوئها يمكن الوصول إلى الجمهور.

وهذا لايعني أن عمل العلاقات العامة هو مجرد إعلام وإخبار هذه الجماهير، وإنما تعمل على التأثير والإقناع بما يكفل قبول هذه الجماهير سياسات وإنجازات وإجراءات المؤسسة، فالعلاقات العامة اتصال ذو شقين يضم الجمهور الداخلي والذي يتمثل بالموظفين والإداريين، والعمال والمستخدمين، والجمهور الخارجي يتمثل بالمستهلكين والموردين والموزعين، وعموم الجماهير الذين لهم علاقة بالسلع والخدمات، سواء كانت بصورة مباشرة أو غير مباشرة (هاشم، 1990) .

ولهذا يؤكد عيسى (1963) إن نشاط العلاقات العامة يغطي ألوان النشاط جميعها، بداية من الدعاية الداخلية للعاملين في داخل المؤسسة، وصولاً إلى تغطية جانب الإعلام والاتصال بالجمهور الخارجي بتكويناته المختلفة، ولقد أرست العلاقات العامة في المنشآت السياحية قواعدها، عندما أيقن القائمون على إداراتها بالحقيقة الدامغة، والتي مفادها أن الجمهور الذي يعتمدون عليه في تحقيق مبدأ بقاء واستمرار المنشأة، هو الجمهور ذاته الذي يملك قوة التعبير عن الرأي وتنظيم نفسه بالشكل والطريقة اللتين سمحتا له بتحقيق غاياته وحاجاته ورغباته وتطلعاته.

وقد زادت أهمية العلاقات العامة في المنشآت السياحية نتيجة لمجموعة من الأسباب:-

1- **كبر حجم المنشآت السياحية، وما تبع ذلك من تضخم في الهياكل الإدارية والتنظيمية، وتعدد المستويات الإدارية فيها:**

وأدى هذا بدوره إلى اتساع الفجوة الاتصالية بين الرؤساء ومرؤوسيهم، وتعقيد عمليات التنسيق بينهم، وأصبحت عملية الاتصال الشخصي المباشر صعبة، مما أدى إلى: الحد من قدرة الرؤساء على التعرف على مشاكل مرؤوسيهم، وزاد بالتالي من ظهور الكثير من الظواهر التنظيمية السلبية، كعدم الرضا عن العمل، والإحساس بالإحباط الوظيفي، والشعور المتزايد بعدم الانتماء، وفي ظل هذه الأجواء ، يبرز للعلاقات العامة دور عام لتجاوز هذه المظاهر السلبية، وإحلال الرضا والوئام محلها.

2- **تعدد الفئات التي يتكون منها جمهور المنشآت السياحية، وزيادة درجة عدم التجانس بينها:**

فقد أدت هذه التعددية إلى التنوع في طبيعة الأنشطة والعمليات التي تقوم بها المنشأة السياحية، وزاد ذلك من تعقيد وصعوبة مهمة إدارة المنشأة في الاتصال،

والتعامل مع هذه الفئات، خاصة في ظل تباين هياكلهم الاجتماعية والثقافية، وقد فرض هذا ضرورة وجود أجهزة متخصصة للتعامل مع هذه الفئات، على اختلاف اتجاهاتها وأنماطها السلوكية، وللعلاقات العامة دور بارز في هذا المجال .

3- تضخم عدد المنشآت السياحية مما أدى إلى زيادة حدة المنافسة بينها:

فمع النمطية التى تتصف بها خدمات المنشآت السياحية، برزت عوامل ومعايير أخرى يمكن بواسطتها للمنشأة إحداث التميز في خدماتها، وظهرت اعتبارات كجودة الخدمة وطريقة التعامل مع الجمهور، والثقة والخبرات السابقة كمعايير رئيسة في اختيار الفرد للمنشأة المناسبة ، ويبرز دور للعلاقات العامة في ترويج المنشأة السياحية لدى الجمهور بصورة تعزز مكانتها وصورتها في أذهان الجمهور.

4- تطور وسائل الاتصال الجماهيرية:

فقد كان للانتشار الواسع للمذياع والتلفاز أثر على الأنماط الحياتية والسلوكية للأفراد، بل على طرق تفكيرهم واتجاهاتهم وهذه الوسائل قد أصبحت مصدر معلومات بلا حدود، حتى عاد العالم في نظر الأفراد صغيرا جدا وباستطاعة المؤسسات السياحية أن تستخدم هذه الوسائل كنوافذ تطل من خلالها على جماهير المتعاملين معها والتأثير في اتجاهاتهم، واستمالة تأييدهم، وتترجم كثيرا من المضامين التى ينطوى عليها دور العلاقات العامة.

5- ازدياد المستوى العلمي والثقافي لأفراد المجتمعات:

مما أدى إلى زيادة وعيهم وإدراكهم لما يجرى حولهم من أحداث محلية وعالمية.

من خلال طرح ماسبق نجد أن الاهتمام المتزايد من جانب إدارة المنشآت السياحية بنشاط العلاقات العامة والاعتراف بها كحلقة وصل بين المنشأة والبيئة المحيطة بها، أدى إلى التغيير في الفلسفة الإدارية التي تتبناها في التعامل مع الجمهور،

وانعكس هذا التغيير على مواقفها واتجاهاتها إزاء هذا الجمهور وجعلها أكثر تفهما لقضاياه واحتياجاته، ويؤكد لنا معلا (1993) أنه من هنا كان على العلاقات العامة أن تتولى هندسة عملية التفاهم بين المنشأة السياحية وبين جماهيرها.

كما إن الجمهور يختلف تبعا لاختلاف طبيعة المنشأة ونوع الخدمات والسلع المقدمة إليه ، والعمل على تحديد هذا الجمهور، ونوعه يسهل الكثير على إدارات العلاقات العامة اختيار وسائل الاتصال المناسبة؛ لأن الجمهور يعد أهم متغير في العملية الاتصالية، والعلاقات العامة بدورها تتعامل مع جماهير متعددة الأنواع والتراكيب، و يعد جمهور المنشأة السياحية من أصعب أنواع الجماهير التي تتعامل معها إدارة العلاقات العامة؛ نظرا لحساسيته الشديدة تجاه الظروف المحتملة، والمستمدة من طبيعة السياحة كظاهرة تتأثر بالأحداث، والظروف غير الطبيعية.

ويشير خضر (1998) أن جمهور المنشآت السياحية بالمملكة يتميز بخصائص وسمات عديدة قد تختلف بعض الشئ عن باقي أنواع الجمهور، وهذه الخصائص هي:

1- أنه جمهور غير متجانس ثقافيا واجتماعيا .

2- أنه جمهور واسع يشمل أغلب دول العالم، لايجمعه مكان واحد ولا تربطه لغة واحدة.

3- أنه جمهور له مستويات علمية متباينة، فمنهم المتعلم ومنهم الأمي ومنهم التاجر ومنهم العالم المختص.

أهداف العلاقات العامة في المنشآت السياحية:

للعلاقات العامة دور بارز ورئيس في المنشآت السياحية، يقوم على علم مدروس، وخطط استراتيجية بناءة، تحقق ماتسعى إليه تلك المنشأة من أهداف.

والأهداف هي النتائج التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها عبر الأنشطة والمهام والأعمال التي تؤديها (الدوري،2005).

فالعلاقات العامة تعتمد أساسا على سلوك وفلسفة الإعلام، والاتصال بالجمهور وترمي من ذلك إلى إقامة علاقات مبنية على الثقة، و التفاهم المتبادل بصورة مستمرة؛ لخدمة الفرد والمجتمع، وحل المشكلات الاجتماعية والإنسانية التي تواجه المؤسسة والعاملين فيها(وهيب، 1985).

وكما ذكر محمد كشك (2010) أنه يمكن القول أن أهداف العلاقات العامة الجيدة يجب أن تتوافر فيها مجموعة شروط هي:

1- أن تكون مفهومة للأفراد العاملين على تحقيقها .

2- أن تتصف بوضوح النتائج المستهدف تحقيقها .

3- وضوح الإطار الزمني المحدد لهذه الأهداف.

4- أن تكون هذه الاهداف مرتبطة مع اهداف العمل ومنسجمة مع اهداف المؤسسة.

5- مراعاة متطلبات تحقيق هذه الأهداف من جهد ومال، لوضعها موضع التنفيذ.

6- أن تتصف الأهداف بالمرونة، أي: إمكانية تعديلها كلما تطلب الأمر ذلك.

7- أن تكون واقعية يمكن تطبيقها عن طريق الإمكانات المادية، والبشرية المتاحة.

وفي مجال السياحة فإن إدارة العلاقات العامة في المنشآت السياحية لايمكنها القيام بعمل ناجح دون تحديد أهداف، فالأهداف هي النتائج المطلوب تحقيقها مستقبلا، وقد تكون أهدافاً استراتيجية أو تكتيكية، ولكن يبقى الهدف الأسمى للعلاقات العامة في المنشآت السياحية والذي تلتقي حوله بقية الأهداف هو: إيجاد صيغة من التفاهم والانسجام بين المنشأة والجمهور السياحي، والتنسيق المبرمج بين هذه المنشآت والمؤسسات في البلدان الاخرى.

وبذلك فإن نشاط العلاقات العامة في السياحة، ليس نشاطا اعتباطيا ارتجاليا او عفويا، بل هو نشاط علمي مدروس ومخطط له، وفق الأسس والمبادئ والوظائف والأهداف، ويتعين قبل البدء بأي نشاط أن يتم تعيين الأهداف ، بحيث تكون محددة وعلمية وواقعية، وأن يتم مراعاة اعتبار التعامل والآراء المساندة والعادات والاتجاهات الخاصة بالجمهور السياحي، والتأثير فيه على أساس أن الهدف الواقعي يكون عادة بين المصلحة والرأي، وان يأخذ بنظر الاعتبار أساليب التفكير الاجتماعي والاقتصادي السائدة(حجاب،2003).

لذا يمكن القول: إن هدف العلاقات العامة في المنشآت السياحية يتحدد في تحقيق أهداف المنشأة السياحية، و لاتخرج هذه الأهداف عن الإطار العام لأهداف العلاقات العامة، ولكن تكون لها خاصية تتلاءم وطبيعة عمل وأهداف هذه المنشآت، ويمكن تحديدها بالآتي:

1. التعريف بأهمية المنشآت السياحية ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية .
2. التعريف بالمنتجات والخدمات التي تقدمها المنشأة عن طريق وسائل وفنون الاتصال المتنوعة .
3. إقامة علاقات طيبة وزيادة التفاهم والانسجام بين المنشأة وجمهورها، ومحاولة الكشف عن اتجاهات ورغبات جماهير المنشأة ومحاولة تلبيتها .
4. الارتقاء بمستوى الخدمات السياحية، والاهتمام بأسلوب أدائها كسبا لثقة الجمهور وتأييده .
5. الإشراف على إصدار النشرات ومطبوعات المنشأة السياحية وتقاريرها السنوية والإشراف على تخطيط وتصميم وتنفيذ الحملات الإعلانية والإعلامية للمنشأة وإعداد وتنظيم مشاركة المنشأة في المعارض والندوات واللقاءات (أبو إصبع ، 2004م).

6. تصحيح الأفكار الخاطئة المأخوذة بشأن السياحة ومؤسساتها في البلد، وإزالة الشك في مستوى أداء الموظفين في العمل السياحي .
7. إقامة علاقات مثمرة ومستمرة مع أجهزة الإعلام في الداخل والخارج، وهذا الهدف يفيد المؤسسة أثناء المواسم السياحية وقبلها .
8. تدعيم التعاون والتنسيق بين المنشأة وباقي المؤسسات العامة والمؤسسات ذات الشأن السياحي.
9. إقامة دورات تثقيفية وتعليمية للعاملين في المنشأة السياحية، وتدريبهم على أصول ومبادئ العمل السياحي، وسبل كسب ثقة السياح(حسين،1986).
10. تزويد المنشأة السياحية بالمتغيرات الجديدة التي تحدث في عالم السياحة من تقنيات وقرارات وتعليمات .
11. تشخيص أخطاء العاملين والمسؤولين في المنشأة السياحية، ونقدهم وتقديم الإرشاد اللازم لهم.
12. تهيئة الرأي العام السياحي والعمل على تنشيط الرغبة في السفر والسياحة.
13. مواجهة الشائعات التي تبثها المؤسسات المنافسة والمعادية، وتحصين العاملين والجماهير ضد هذه الشائعات، عن طريق الإعلام والدعاية المخططة والمدروسة والتي تعتمد على الحقائق والمعلومات الصحيحة الثابتة(حسين،1986).
14. التنبؤ بالمشكلات التي يتوقع حدوثها في المجال السياحي ،لاسيما في الظروف السياسية الطارئة، ووضع المعالجات والحلول، والعمل على تنمية وتنشيط الحركة السياحية .

وبهذا يمكن القول أن الأهداف الفعالة فيما يتعلق بالمنشأة السياحية، هي تلك التي تسهم في تلبية حاجات ورغبات الجمهور المتعامل مع المنشأة السياحية الداخلي

أو الخارجي، وبالنظر لاختلاف النوعين من منشـأة لأخـرى، فإنـه لاتوجـد وصـفة جاهزة لأهداف ناجحة تصلح للمؤسسات جميعها، وبهذا ينبغي على المنشأة تحـديد الأهداف بما ينسجم مع رسـالة وفلسـفة المؤسسـة مـن جهـة، وحاجـات الجمـاهير المتعاملة معها من جهة ثانية، وقابـلية الأهداف على التحقق من جهة ثالثة.

واجبات ومواصفات ومهارات رجل العلاقات العامة

العنصر البشري في أي منظمة من المنظمات أياً كانت أهدافها، وأياً كان مجـال نشـاطها هـو الـذي يحـرك أدائهـا، وهـو المحـدد لفعاليـة اسـتخدام عناصـر الإنتـاج والأدوات الأخرى.

ويتوقف أداء المؤسسة بصفة عامة على كفاءة العنصر البشري فيها، ولذا ذكر لنا يوسف (2008) أنه من الضروري انتقاء العنصر البشري بصفة عامة، وانتقاء الممارسين للعلاقات العامة على وجه الخصوص.

وإزاء التعاظم المستمر في أهمية نشاط العلاقات العامة، أصبح هذا النشاط نشاطا لا يمكن الاستغناء عنه في المنشأة السياحية الحديثة، فقد تطورت العلاقات العامة كعلم وكفن لتصبح أيضا مهنة أو وظيفة إدارية في المنشأة، مهنة العلاقات العامة تحتاج إلى التخصص، شأنها في ذلك شأن المهن الأخرى المتعارف عليها؛ كالطب والهندسة والمحاماة وغيرها.

ويتطلب ذلك وجود كوادر بشرية لديها الاستعداد، وتملك الخبرة والعلم الضروريان لممارسة تلك الأنشطة على أكمل وجه وبأعلى كفاءة ممكنة، وتتوافر فيها الشروط والمواصفات التي تجعلها صالحة لتفهم الاتجاهات والتطورات التي تحدث في الرأي العام.

كما إن الجهد الموفق في العلاقات العامة يعتمد دائما على التفاعل المستمر بين مختلف أنواع المواهب والمهارات في المؤسسة، فنجاح أي عمل يتوقف إلى حد

كبير على العنصر البشري، فالطاقة البشرية هي الشرط الأول اللازم للنجاح، ولذلك النجاح في اختيار العاملين في أجهزة العلاقات العامة يتوقف أساسا على الفهم الواضح لما تتوقعه المؤسسة من هذه الأجهزة، ومن العاملين فيها، وهذا التوقع يمثل ضرورة كبيرة يجب أن يؤخذ بنظر الاعتبار عند إعداد الخطط والبرامج الخاصة بإعداد جهاز العلاقات العامة وإلحاقه بالعاملين ذوي القدرة والكفاءة.

وكي يصبح الخبير صالحا لأداء عمله يجب أن يكون على علم تام بسياسات الإدارة ومشكلاتها وأن يؤمن بعمله ورسالته التي يؤديها متيقظا لما يدور حوله داخل المؤسسة وخارجها من أحداث تتيح له الإستفادة من كل فرصة لخدمة الجمهور وتحقيق مصالحه، سواء بنقل المعلومات إليه أو بالرد على أسئلته أو بالاستجابة لملاحظاته أو بأداء خدمة واقعية له.

ويحظى العنصر البشري- في مجال العلاقات العامة- بأهمية بالغة ولذا ينبغي أن يتوفر لإدارة العلاقات العامة الإمكانات البشرية والفنية المتخصصة والقادرة على أداء وظائف العلاقات العامة بكفاءة واقتدار، سواء كان ذلك في مجال التخطيط أو التنفيذ، وسواء أكان ذلك في مجال البحث والدراسة والتحليل، أو في مجال الاتصال وفنونه وأساليبه ووسائله.

وفي مجال توفير الإمكانات البشرية الفنية المتخصصة يؤكد الكاتبون في مجال العلاقات العامة على شخصيتين هامتين هما: مدير العلاقات العامة، ومستشار العلاقات العامة، إلى جانب تأكيدهم على الصفات الخاصة الواجب توافرها فيمن يعملون معهما من ممارسي العلاقات العامة من الجنسين (يوسف، 2008).

ويشير هنا الجوهري (1964) إلى واجبات رجل العلاقات العامة، التي تتمثل أهمها فيما يلي:

1. وضع برامج إعلامية متكاملة، يتم من خلالها توجيه الجهود والطاقات لتحقيق أهداف إعلامية؛ للوصول إلى الجمهور المستهدف، وترويج الخدمات، والمنتج السياحي، وخلق الثقة والتّفاهم بينهما.
2. تقديم المنشأة السياحية، والنشاط السياحي بها، والمنتج السياحي، تقديما مناسبا يستهدف جذب انتباه الجمهور .
3. بناء السمعة الطيّبة والصورة المشوّقة والمقنعة للبلاد عن طريق المنشآت السياحية .
4. محاولة التعرف على متطلبات الجهات، وآراء الجمهور المتعامل مع المنشأة السياحية في الداخل والخارج .
5. تصحيح الصورة السلبية، التي تداوم أجهزة الدعاية المضادة على رسمها لمنطقة ما .
6. إعطاء صورة مبسطة عما يزخر به المجتمع من قيم، وعادات، وأعراف، بقصد التقارب والتفاهم .
7. توثيق العلاقات العامة في المؤسسة ورجال الصحافة، وإمدادهم بالمواد المراد نشرها عن المؤسسة ونشاطها .
8. الإطّلاع على جميع الصحف والمجلات الأجنبية، وإعداد سجل يومي بالقصاصات، وبما ورد فيها من أخبار؛ لتزويد المختصّين بأهم ما فيها لدراسته وبحثه والإفادة منه أو الردّ عليه.
9. الإعداد للمؤتمرات الصّحفية، التي يرى المسؤولون عقدها في أيّ مناسبة من المناسبات واتّخاذ الإجراءات اللاّزمة لتسجيل وإذاعة أيّ حديث في الإذاعة والتلفزيون .

كما إنه من الضروري توفر بعض المواصفات في رجل العلاقات العامة، خاصة في المجال السياحي و العاملين في هذا المجال وأهم هذه المواصفات هي:

1- القدرة على الاتصال (البكري،2011):

وتعد تلك الصفة أولى الصفات التي يجب أن تتوفر في رجل العلاقات العامة الناجح بوجه عام، سواء في مجال السياحة أو في أي مجال آخر من المجالات التي يعمل فيها، والاتصال كما هو معروف له تقسيماته ومستوياته المختلفة، وفي هذا المجال تتحدّد قدرة رجل العلاقات العامة في الاتصال على ثلاثة أنواع:

أ- الاتصال بالذات: أو ما يعرف بالتوافق مع الذات أو مع النّفس، ويعرف بالاتصال الدّاخلي أو الاتصال مع النفس، ويحقق للإنسان الاتزان والتوافق .

ب- الاتصال المباشر بالآخرين: ويتمثل هذا النّوع من الاتصال في الاتصال بالجمهور الصغير أي الجمهور الذي يتعامل معه رجل العلاقات العامة مباشرة.

ج- الاتصال بوسائل الإعلام الجماهيري: وهو الوسيلة التي بواسطتها يقدم الإعلام الخدمات الخاصة بالبيع أو الشراء والبضائع أو الإعلام عن برامج وأنشطة الحكومة، وعن النشاطات الخاصة بالأعمال المختلفة.

2- توفر الشخصية المحبوبة لدى العاملين بالعلاقات العامة(عجوة، 2000):

توفر الشخصية المحبوبة تعدّ شرطا رئيسيا من شروط نجاح رجل العلاقات العامة في المجال السياحي، وفي القيام بعمله وبدوره وبمسؤولياته اليومية، وأهم شروط تلك الشخصية: هي الجاذبية، والإحساس بالآخرين، والاتزان، والموضوعية، والاستقامة، واللباقة، وسعة الخاطر، والذاكرة القوية، والعقل المنظم، والإخلاص في العمل، والحزم، والتفاؤل، وتحمل المسؤولية .

ويؤكد لنا عجوة (2000) أن لرجل العلاقات العامة علاقة ببعض الأماكن والجهات المختلفة التي تتطلب بعض المهارات العامة والتي يعد التعرف عليها

وإجادتها من الأمور اللازمة لرجل العلاقات العامة وهذه المهارات تتمثل في صلاته وعلاقاته بالأماكن السياحية والمختلفة وطرق العمل فيها وتشمل الآتي:

1. **علاقته بالسياح**: لا بدّ من معرفته بأصول وفنّ المحادثة دون تهويل أو تقليل لقدراته، مع ضرورة إلمامه بطبيعة عمل الضيوف، وكيفية التّعامل معهم، ومجاملتهم إذا لزم الأمر، دون البعد أو التنازل عن المبادئ السامية والاحترام المتبادل.
2. **صلته برجال الفنادق**: من الضروري معرفته بطريقة عمل الفندق بصفة عامة، مع ضرورة الإلمام بعمليات الحجز وتأكيدها أو إلغائها، وكيفية تنفيذها عند الحاجة، ومدتها والوقت المناسب لذلك، ومستوى الفندق وتنمية العلاقات الشخصية الطيبة مع العاملين به.
3. **صلته بشركات النقل والسياحة**: ضرورة تنمية علاقاته معهم ومعرفة أصول عملياتهم وتقوية الصلة المستمرة بهم.
4. **صلته بأصحاب الخدمات السياحية**: ضرورة إيجاد علاقة مع رجال المطاعم والملاهي والنوادي الرياضية والجهات التي تشترك في تقديم الخدمات السياحية للسياح، والتعرف على طرق وظروف الاتصال بهم وطرق استثمارها.
5. **صلته بالمصالح والهيئات المتخصصة**: وتتمثل في: علاقاته مع الوزارات والمصالح والهيئات والمؤسسات التي يمكن أن يكون لها صلة بمجال السياحة مثل: هيئة الآثار، ووزارة الثقافة، وهيئة المعارض، والشركات القابضة، والغرف التجارية وغيرها من الجهات التي تتصل وترتبط بالسياحة، وذلك بالعمل على تنمية العلاقات معهم بالطرق الصحيحة السليمة المبنية على التكامل والتفاهم التام على جميع القضايا، وكيفية استغلالها للهدف القومي في ضوء من العلاقات الودية والإنسانية المتواصلة.

وبهذا يمكن القول أن نجاح العاملين في العلاقات العامة يتطلب توافر بعض السمات الشخصية، ويتطلب مهارة في العمل، ودقة في الأداء، وفهماً للسياسات، وإيماناً برسالة العمل، ويقظة تامة داخل المنشأة وخارجها، مع مقدرة على الإقناع والتفاهم، والاعتراف بالخطأ، والرجوع عنه عند الوقوع فيه.

الدراسات السابقة

تكتسب الدراسات السابقة قدرا كبيرا من الأهمية في المعرفة العلمية والبحث العلمي، لأن هذا الأخير يستمد فروضه وتساؤلاته من نتائج الجهود العلمية السابقة باعتبار أنها عملية تواصلية يغذي بعضها بعضا، فمن الضروري مراجعة البحوث والدراسات السابقة التي تمس الموضوع -مباشرة كانت أو غير مباشرة- ويمكن حصر أهمية الدراسات السابقة فيما يأتي:

- تكون للباحث نظرة عن موضوع دراسته .
- لا يعتبر الكاتب هو الوحيد الذي يدرس الموضوع، وإنما سبقه إليه آخرون، وبذلوا فيه جهدا كبيرا وهاما، وأعطوا فيه آراءهم وخلصوا منه إلى نتائج، وقد لا يكون آخر من يبحث في الموضوع، وأن آراءه ونتائج بحثه سوف تضاف إلى الرصيد المعرفي حول الموضوع -التراكم المعرفي-.
- توفير الجهد على الكاتب في اختيار الإطار النظري العام للموضوع، وتبصيره بالصعوبات التي يمكن أن يواجهها.

ولعل من أسباب عدم الاهتمام بالعلاقات العامة، وغياب المفهوم الحقيقي لها، والأسلوب العلمي لممارستها، هو قلة البحوث والدراسات، فعند استعراض الدراسات التى أجريت فى مجال العلاقات العامة فى الوطن العربى بشكل عام وفى المملكة بشكل خاص نجد أن عددها محدود ولايتناسب مع الأهمية والدور الذى تؤديه العلاقات العامة.

و بعد قيام الكاتب بجولات في مجموعة من المكتبات الأهلية والحكومية ومراكز البحث العلمي وعدد من المواقع البحثية المتخصصة في الإنترنت، توصل إلى أهم الدراسات السابقة التي لها صلة بموضوع الدراسة:

- **دراسة مثيروف وكرستين 'Mitroff & Christine' (1993):**

قام الكاتبان بدراسة مسحية على (1000) شركة أمريكية كبرى ، وهدفت الدراسة إلى التعرف على وظائف العلاقات العامة، وأنشطتها وأيهما أكثر أهمية في قرارات إدارات العلاقات العامة ونشاطاتها .

وأكدت نتائج الدراسة:

على أهمية نظم المعلومات والعلاقات العامة، وحددت الأنشطة التى يجب أن يشارك فيها الفريق، وأن التأثير الأكبر على عمليات إدارة العلاقات العامة يأتي من الموارد المالية والبشرية.

- **دراسة الجوهر والقاضي (1994) بعنوان :**

(أجهزة العلاقات العامة فى الشركات المساهمة ومؤسسات الأعمال الخاصة فى الأردن: دراسة ميدانية للوظائف والأداء).

وشمل مجتمع البحث الشركات والمؤسسات الواردة أسماؤها فى دليل الشركات المساهمة الأردنية العامة، ودليل المقاولين الإنشائيين الأردنيين، وقد حدد الكاتبان عينة عمدية بلغ حجمها (أثنتى عشرة) شركة ومؤسسة توفرت فيها الشروط التى حددها الكاتبان وأهمها: أن يكون لها جهاز علاقات عامة، وأن يعمل فى هذا الجهاز موظفان فأكثر، وأن يكون لجهاز العلاقات العامة شكل إداري محدد.

واعتمدت الدراسة على منهج أساليب الممارسة الإعلامية، وهو جزء من المنهج المسحي، وتناولت الدراسة مختلف الجوانب الإدارية والتنظيمية لأجهزة

العلاقات العامة فى الشركات ومؤسسات الأعمال فى الأردن ، وأدوات الاتصال التى تستخدمها، إضافة إلى مدى وجود مخصصات مالية لتلك الأجهزة.

وأوضحت نتائج الدراسة:

أن هناك ارتفاعا فى نسبة المؤسسات والشركات التى تستخدم مصطلح العلاقات العامة لتطلقه على هذه الأجهزة (٧٥٪)، مقابل (٢٥٪) تضيف لهذا المصطلح مصطلحا أخر كالإعلان والإعلام والتسويق.

كما أكدت النتائج أن (٧٥٪) من أجهزة العلاقات العامة ترتبط بالمستوى الإدارى الأول ' الإدارة العليا ' و (66.7٪) من إدارات العلاقات العامة بمستوى قسم فأعلى وأشارت النتائج إلى عدم وجود ميزانية مستقلة للعلاقات العامة في (٧٥٪) من الإدارات الخاضعة للدراسة، وأن الإنفاق على العلاقات العامة يتم من بنود مختلفة منها نفقات عامة، ونفقات إدارية، ونفقات متفرقة .

كما أظهرت نتائج الدراسة أن أجهزة العلاقات العامة تستخدم وسائل الاتصال المتاحة وبنسب مختلفة وفقا للأهمية التى تعطيها الشركة للوسيلة، وقد جاءت الندوات ، الهاتف، ولوحة الإعلانات والمقابلات بالمرتبة الأولى من حيث الأهمية ثم الصحافة والمؤتمرات ، والكتب فى المرتبة الثانية ،وجاءت المحاضرات والاجتماعات فى المرتبة الثالثة من حيث الأهمية .

وبينت النتائج أن (75٪) من أجهزة العلاقات العامة فى عينة الدراسة لاتقوم بالتخطيط لأنشطتها وبالتالى لاتستخدم وظيفة التقويم فى عملها.

- **دراسة الفهيد (1998) بعنوان :**

(دور إدارات العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات) وشمل مجتمع البحث عينة من مديري وموظفي العلاقات العامة في أربع وزارات حكومية

،واستخدم الكاتب لإنجاز الدراسة المنهج الوصفي، وهدفت الدراسة إلى التعرف على واقع العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية ودورها في إدارة الأزمات .

وأوضحت نتائج الدراسة:

أن متوسط أعمار مديري العلاقات العامة (٣٩) سنة ، ومثل حملة الشهادة الجامعية النسبة الاكبر (75٪) ،وتصدر تخصص علوم إنسانية (٥٠٪) باقي التخصصات ، وبلغ متوسط الخبرة في العلاقات (١٦) سنة ، وموظفو العلاقات العامة النسبة الأكبر تقع أعمارهم بين (30-39) سنة ، ومثل حملة الشهادة الثانوية فأقل النسبة الأكبر(٤٦٪) ثم حملة الشهادة الجامعية (6٪)، و مثل حملة التخصصات في العلوم الانسانية النسبة الأكبر (8٪)، وبلغ متوسط الخبرة في العلاقات العامة (5-9) سنوات النسبة الأكبر.

وبينت الدراسة أن (75٪) من الأجهزة تضع العلاقات العامة بمستوى إدارة عامة و(25٪) بمستوى إدارة، وتطلق (50٪) مسمى العلاقات العامة والإعلام و(25٪) مسمى العلاقات العامة على الجهاز، وأكدت الدراسة على عدم وجود أنظمة أو قواعد تحدد دور العلاقات العامة في الأزمات وأن هناك نقصاً في الامكانات وعدم وجود متخصصين في العلاقات العامة.

- **دراسة المطيري (1998) بعنوان :**

(العلاقات العامة فى القطاعين العام والخاص دراسة مقارنة) وشملت عينة الدراسة عشر مؤسسات عامة حكومية ، وعشر شركات خاصة فى المملكة تم اختيارها بواسطة العينة العشوائية .

وقد تناولت الدراسة دور القيادات الإدارية فى فعالية العلاقات العامة بمؤسسات القطاعين العام والخاص، إضافة إلى معرفة رأى تلك القيادات بمهام وأنشطة العلاقات العامة، سواء داخل المنظمة أو خارج المنظمة. كما استعرضت

الدراسة استراتيجية عمل أجهزة العلاقات العامة ، والنظرة الاستقلالية لتلك الأجهزة ، ومدى ارتباطها بالقيادات العليا فى المنظمة.

وأوضحت نتائج الدراسة:

أن غالبية أفراد العينة العاملين بالقطاع الخاص يحملون مؤهلاً جامعياً (44ر67٪) وخبرة (34٪) منهم من (10 – 15 سنوات) .

وأبرزت نتائج الدراسة تأكيد الإدارة العليا فى القطاعين العام والخاص على عدم وضوح مفهوم ومهام إدارات العلاقات العامة، وبالتالى عدم إدراك أهميتها وأسلوب تنظيمها .

كما أوضحت النتائج: أن النشاط الداخلي للعلاقات العامة داخل منظمة العمل فى القطاع الخاص أكثر أهمية ووضوحاً من القطاع الحكومي، وقد تمثلت الأنشطة الداخلية فى دراسة اتجاهات العاملين فى المنظمة ورفعها للإدارة العليا ،واستخدام وسائل الاتصال المتاحة للاتصال بالجمهور داخل المنظمة، إضافة إلى إطلاع الإدارة العليا على مقترحات و آراء العاملين فيها.

وأكدت النتائج تأكيد القيادات الإدارية العليا فى القطاعين على أهمية الاهتمام بالجمهور الخارجي كجزء مهم ورئيس فى مجهودات إدارات العلاقات العامة .

وبينت نتائج الدراسة تأكيد الإدارة العليا فى القطاعين العام والخاص على استقلالية إدارات العلاقات العامة ماليا، وارتباطها إداريا بالإدارة العليا.

كما توصلت الدراسة إلى أن هناك اتجاهاً جيداً للإدارة العليا فى القطاعين نحو التأكيد على الدور غير التقليدى لإدارات العلاقات العامة، والذي تتمثل أهم مظاهره فى المشاركة فى اتخاذ القرارات من خلال تقديم المعلومات وإجراء البحوث.

- **دراسة الحربي (2000) بعنوان :**

(العلاقة بين إدارة العلاقات العامة والإدارة العليا في المؤسسات الحكومية في المملكة العربية السعودية) واقتصرت الدراسة على موظفي الإدارة العليا وإدارة العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية، وشمل مجتمع الدراسة الوزارات والهيئات والرئاسات والدواوين والمؤسسات العامة للجهات التى فيها إدارة علاقات عامة في الجهة الرئيسية .

واعتمد الكاتب في الدراسة على المنهجين (الكيفي والكمي) وتناولت الدراسة طبيعة العلاقة بين إدارة العلاقات العامة، والإدارة العليا بالمؤسسات الحكومية، ومدى تأثر أنشطة العلاقات العامة بطبيعة هذه العلاقة، ومدى وضوح العلاقات العامة ووظائفها وأهدافها لدى الإدارة العليا .

وأكدت نتائج الدراسة:

أن مفهوم العلاقات العامة واضح لدى الإدارتين(العلاقات العامة والإدارة العليا) وأن هناك علاقة وثيقة بين إدارة العلاقات العامة، والإدارة العليا في الأجهزة الحكومية في المملكة حيث أفاد (88.9٪) من مجتمع الإدارة العليا و (96.3٪) من مجتمع العلاقات العامة أن هناك صلة وثيقة بين الإدارتين.

- **دراسة القحطاني (2002م) بعنوان :**

(واقع ممارسة العلاقات العامة في القطاعين العام والخاص) وهدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة الأدوار التى يمارسها موظفو العلاقات العامة في مؤسسات القطاعين العام والخاص، وأجريت الدراسة علي عينة عمدية تتكون من بعض العاملين بأجهزة العلاقات العامة، حيث شملت (٤٧) منشأة حكومية و(٤٧) منشأة من منشات القطاع الخاص بمدينة الرياض.

وأوضحت نتائج الدراســـة:

أن الفئة العمرية (31 -39) وعـــدد سنوات الخبره (6-10 سنوات) تمثل أعلى نسبة في القطاع الخاص ،وأظهرت النتائج أن معظم العاملين في العلاقات العامة يحملون شهادات جامعية، إضافة إلى أن معظم عينة الدراسة متخصصون في الإعلام والعلاقات العامة ، وبينت النتائج أنه ليس هناك اهتمام بإجراء البحوث والدراسات والتخطيط والتقويم في أجهزة العلاقات العامة، وأوضحت الدراسة أن أبرز الأنشطة التى يمارسها العاملون في منشآت القطاع الخاص هي :

- (أطلع الآخرين في المنشأة على ما تنشره أو تبثه وسائل الإعلام عنها، وأقوم بتنظيم المعارض التى تقيمها أو تشارك فيها المنشأة ، وأطلع الإدارة العليا على ردود فعل الجماهير تجاه المؤسسة وخطواتها وتصرفاتها ،وأمثل المنشأة في المناسبات والاجتماعات المختلفة ، وأقوم بتوضيح البدائل لحل المشكلات عندما أعمل مع رؤسائي في العلاقات العامة ، وأقوم بترتيب المناسبات وحفلات المنشأة).

كما بينت الدراسة أن أقل الأنشطة التى يمارسها العاملون في إدارة العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص هي :

- (أشارك في صنع قرارات السياسة المتبعة في الاتصالات داخل وخارج المنشاة، وأقوم بعقد جلسات لتشخيص مشكلات الاتصالات بين المنشاة والجماهيرالمتنوعة، وأخطط وأوصي بعقد دورات عمل لحل مشكلات العلاقات العامة ، وأقوم بإعداد تقارير عن نتائج الدراسات المسحية للرأي العام لإطلاع الإدارة على آراء الجماهير ، وأقوم بالتصوير أو الرسم لمواد ومطبوعات ومجلة العلاقات العامة في المنشاة ،وأقوم بأعمال التسهيلات : جوازات السفر ، تأشيرات الحجز ، التعقيب) .

- **دراسة العتيبي (2003) بعنوان:**

(دور العلاقات العامة في تحقيق أهدافها مـن وجهة نظر العاملين).

هدفت الدراسة إلى إيضاح الدور الذي تقوم به العلاقات العامة بجـوازات منطقـة مكـة المكرمة، ومعرفة ما يتلقاه العاملون بجوازات منطقة مكة المكرمة من دراسات ودورات تدريبيـة متخصصة في العلاقات العامة للاتصال بالجماهير الداخلية والخارجية، وإيضاح الطريقة المناسبة التي تتأكد بها العلاقات العامة من نجاح برامجها ووصول رسائلها الموجهة إلى الجمهور الداخلي.

إضافة إلى معرفة النتائج الإيجابية والسلبية من جراء مزاولة العلاقات العامة لأهدافها ومهامها، ومحاولة التوصل إلى أن العمل بإدارة العلاقات العامة ميزة من وجهة نظر العـاملين، واسـتخدم الكاتب المنهج الوصفي التحليلي وأداة البحث الاستبيان.

وأوضحت نتائج الدراسة:

أن عدداً قليلاً من العاملين في إدارة العلاقات العامة في الجوازات حصلو على دورات تدريبية، وأن شعور العاملين بنجاح العلاقات العامة في الجوازات في تحقيق أهدافها درجة متوسطة، وأن أهمية مقترحات تطوير وضع العلاقات العامة في الجوازات جاءت بصورة قوية.

كمـا توصـلت الدراسـة إلى أن الإدارة العليـا بجهـاز الجـوازات يـدعم إدارة العلاقات العامة، مـع التأكيـد علـى تطـوير القـوى البشـرية العاملـة في الجـوازات وتنميتها ودعمها، وتوجيـه العـاملين بـإدارة العلاقـات العامـة إلى اتبـاع الأسـاليب العلمية والموضوعية الـسليمة فـي ممارسة أنشـطة العلاقـات العامـة، والعمـل علـى تخطيط برامجها.

- **دراسة الغامدي (2004) بعنوان :**

(اتجاه القيادات الإدارية في المؤسسات التعليمية السعودية نحو العلاقات العامة وأنشطتها) وهدفت الدراسة إلى التعرف على مدى وضوح مفهوم العلاقات العامة للقيادات الإدارية في المؤسسات التعليمية في المملكة، واتجاههم نحو أهميتها، والأدوار التي يجب أن تقوم بها ،وشمل مجتمع البحث جميع القيادات الإدارية العليا في المؤسسات التعليمية المركزية في المملكة .

وأوضحت نتائج الدراسة:

أن أكثر من (44٪) من القيادات الإدارية حاصلين على مؤهل جامعي، وخبرتهم من (5-10) سنوات .

وبينت الدراسة أن أكثر من (85٪) من القيادات الإدارية في المملكة أكدت وضوح مفهوم العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية ،و(٦٥٪) منها أكدت على أهمية العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية.

- **دراسة السريع (2005) بعنوان :**

(الأدوار المؤسسية والأنشطة للعلاقات العامة في المستشفيات الحكومية والخاصة) وهدفت الدراسة إلى التعرف على أدوار وأنشطة العلاقات العامة في المستشفيات الحكومية ومستشفيات القطاع الخاص بالمملكة وشمل مجتمع البحث عينة عشوائية منتظمة لمدراء العلاقات العامة في مستشفيات القطاعين العام والخاص .

وأوضحت نتائج الدراسة:

أن أكثر من نصف عينة الدراسة (٥٦٪) مستواهم العلمي جامعي، والإرتباط الإداري لقسم العلاقات العامة بالإدارة العليا بنسبة (٦٠٪)، كما أبرزت النتائج أن المستوى الإداري للعلاقات العامة (إدارة عامة) بنسبة (٣٥٪) ،كما أوضحت النتائج أن أكثر من (٧٩٪) من إدارات العلاقات العامة لاتقوم بالبحوث

والدراسات، وأبرزت الدراسة أن (النشرات) هي أكثر الوسائل الاتصالية استخداماً في المستشفيات، فيما جاء تحسين صورة المنشأة للجمهور الخارجي وكسب ثقة،وتقديم المعلومات للإدارة العليا كأهم الأهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها.

وجاء نشاط استقبال الوفود، ثم الرد على الإستفسارات، فالنشاط الإعلامي عن المنشأه كأهم أنشطة العلاقات العامة فيما جاءت أنشطة عقد اللقاءات مع الجمهور الخارجي ،وإجراء البحوث والدراسات ،والقيام بأعمال التسهيلات كأقل الأنشطة ممارسة.

- **دراسة مايكلسون و ماكلويد Michaelson & Macleod (2007)**:

تناولت هذه الدراسة مجموعة من التطبيقات لقياس وتقييم أنظمة العلاقات العامة للوصول إلى ممارسة أفضل، وأهمية ذلك في خلق وإنجاح برامج العلاقات العامة، وطبقت هذه الدراسة على مجموعة من الشركات الأمريكية، وأظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد مفهوم بسيط لدى ممارسي العلاقات العامة حول الأساليب المثلى في تصميم وتنفيذ نظام فعال لقياس وتقييم الأداء في مجال العلاقات العامة، كما قدمت الدراسة سلسلة من العمليات والإجراءات والدراسات التي ينبغي تطبيقها عند تصميم برامج العلاقات العامة مما يساهم في الوصول إلى ممارسة عملية أفضل لأنشطة العلاقات العامة.

- **دراسة الحربى (2007) بعنوان:**

(فعالية الأساليب الترويجية فى تنمية السياحة الداخلية فى المملكة العربية السعودية) أجرى الكاتب دراسة ميدانية على عينة عشوائية طبقية قوامها 326 فى المدن التالية مكة المكرمة ، والدمام، والرياض، وجدة، وأبها.

وأوضحت نتائج الدراسة:

- أن الموسمية تعد معوقا رئيسيا بالنسبة لعمل المنشآت السياحية،مما يؤثر على حجم مبيعاتها، إذ تعد موسمية السياحة فى المملكة من أهم المعيقات التى تواجة تطور قطاع السياحة بالمملكة العربية السعودية.
- ندرة تخصص العاملين فى الإدارة الترويجية فى المنشآت السياحية فى مجال التسويق.
- متابعة عينة الدراسة لموضوعات السياحة فى وسائل الإعلام المحلية،ووجود قاعدة له فى وسائل الإعلام المحلية.
- أظهرت النتائج وجود فروق إحصائية لصالح أماكن الترفية فى استخدامها لعنصري الإعلان والنشر الدعائى مقارنة بطبيعة المنشآت الأخرى، ولصالح أماكن الإيواء فى استخدمها للبيع الشخصى مقارنة بالمنشآت الأخرى، مما يظهر أكثر عناصر المزيج الترويجى استخداما فى المنشآت السياحية الإعلان-النشر الدعائى.
- أن النشاط التسويقى فى القطاع السياحى يحتاج إلى كوادر بشرية مدربة على أعمال الترويج للأنشطة السياحية بكفاءة،نظرا للندرة فى هذا المجال.

تعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة خرج الكاتب بعدد من الفوائد التى أسهمت فـى دعـم موضوعه والوصول إلى نتائج مثمرة وتتلخص أهمها فيما يلى:

1. اتفقت جميع الأبحاث والدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في اهتمامها بالعلاقات العامـة، وأهدافها وأنشطتها، ودورها الفعال في تحقيق أهدافها المرجوة منها في مؤسسات القطاع الحكومي والخاص.

2. اتفقت الدراسات السابقة على أن دور العلاقات العامة هو دور حيوي، نجده في جميع المؤسسات الخاصة والعامة، وعلى الرغم من أنه دور استشاري في المؤسسة إلا أنه يؤثر في مسيرة المؤسسات سلبا وإيجابا؛ لأن المؤسسة تؤثر وتتأثر بالمجتمع الذي تعيش فيه، وتستمد قوتها واستمراريتها من خلال الأفراد الذين تتعامل معهم، وتتعايش مع مجتمع متغير في أذواقه، وآرائه واتجاهاته، من حين إلى آخر تبعاً للتطورات التكنولوجية والعلمية التي لا تقف عند حد معين.
3. وجه الاختلاف هذا الموضوع والدراسات السابقة يكمن في تناول هذا الموضوع المجال السياحي وخاصة في المنشآت السياحية، فالموضوع الحالي يحاول أن يوضح واقع ومكانة إدارة العلاقات العامة في المنشآت السياحية، حيث يعتبر دورها أكثر تعقيداً من دورها في المجالات الأخرى؛ لما لها من دور ريادي في تمثيل ونقل ثقافة وطنها من خلال تقديم خدماتها لمختلف الجماهير على اختلاف ثقافاتهم ومستوياتهم الاقتصادية والاجتماعية .
4. الاستفادة من فرضيات وتساؤلات الدراسات السابقة فى وضع تساؤلات الموضوع وتلافى نواحي القصور.
5. التعرف على المنهج المناسب للدراسة وكيفية تصميم الاستبانة وجمع وتحليل البيانات.
6. تعزيز قناعة الكاتب بأهمية البحث وأن مجال دراسة العلاقات العامة فى القطاع الخاص بشكل عام والمنشآت السياحية بشكل خاص يحتاج إلى العديد من الدراسات والبحوث، فى الوطن العربى بشكل عام، وفى المملكة العربية السعودية بشكل خاص.

كما تبين للكاتب من خلال استعراض الدراسات السابقة أن مجتمع الموضوع فى العديد من الدراسات تكون من قطاعات مختلفة على الرغم من اختلاف

النشاط والبيئة الإدارية والتنظيمية والإمكانات المادية والبشرية، لذا لجأ الكاتب إلى اختيار مجتمع بحث متشابه فى النشاط والبيئة الإدارية والتنظيمية والإمكانات البشرية (المنشآت السياحية) بهدف الوصول إلى نتائج أكثر دقة يمكن الاستفادة منها أكثر مما لو الموضوع يتناول قطاعات مختلفة .

الفصل الثالث

الإجراءات المنهجية للموضوع

1. تساؤلات الموضوع.
2. منهج الموضوع .
3. مجتمع الموضوع .
4. أداة الموضوع.
5. إجراءات الصدق والثبات.
6. أساليب المعالجة الاحصائية للبيانات.

تساؤلات الموضوع

تسعى هذه الكتابة من خلال مسحها للمنشآت السياحية في المملكة العربية السعودية الإجابة على التساؤلات التالية:-

- ما مدى اعتماد المنشآت السياحية على وجود إدارة متخصصة للعلاقات العامة؟
- ما موقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي بالمنشآت السياحية؟
- هل تقوم إدارة العلاقات العامة بالتخطيط الاستراتيجي، والمساهمة في صنع القرار؟
- ماهي المهام المسندة حاليا لإدارة العلاقات العامة في المنشآت السياحية؟
- ماهي الطرق الترويجية المستخدمة حالياً في إدارات العلاقات العامة، للترويج للمنشآت السياحية؟
- هل المنشآت السياحية تمنح كامل الصلاحيات المطلوبة لإدارة العلاقات العامة؟
- عدم وجود إدارة علاقات عامة بصلاحيات كاملة، هل يؤثر على نجاح المنشآت واستمراريتها؟
- لماذا تكون العلاقات العامة مهمة لصنع الثقة بالمنتج والخدمة قبل وبعد عملية البيع؟
- ما مدى مساهمة العلاقات العامة في صناعة الثقة بين المنشآت السياحية وجماهيرها؟
- ما هي مكانة العلاقات العامة الإلكترونية في المنشآت السياحية؟
- لماذا تزداد عملية الاتصال مع المجتمع كفاءة إذا تمت عن طريق إدارة العلاقات العامة؟

- كيف تستطيع المنشآت السياحية الاعتماد على إدارة العلاقات العامة في إدارة الأزمات و إمداد الإدارة العليا بالأبحاث والدراسات وإعداد التقارير؟

منهج الموضوع

يعتبر المنهج العمود الفقري لتصميم البحوث الاجتماعية والإعلامية؛ لأنه يسمح بتحديد المفاهيم وشرح المعاني الإجرائية وتحديد مجتمع البحث، ولإنجاز هذه الدراسة والإجابة على تساؤلاتها، اعتمد الكاتب على أحد المناهج الأساسية فى البحوث الوصفية، وهو منهج البحث الوصفى المسحي؛ لملاءمته لهذه الدراسة، وهذا المنهج كما يعرفه هويتني(حسن،1984): هو محاولة منظمة لتقرير وتحليل وتفسير الوضع الراهن لنظم اجتماعية او جماعة او بيئه معينة وهو ينصب على الوقت الحاضر وليس على اللحظه الحاضره، كما أنه يهدف إلى الوصول لبيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها وتصميمها؛ وذلك للاستفادة منها في المستقبل وخاصة في الأغراض العلمية.[1]

وكما ذكر لنا عمر (2002) بأن المنهج الوصفي يهتم بدراسة الحقائق حول الظواهر والأحداث، والأوضاع القائمة وذلك بجمع البيانات والمعلومات وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالاتها أو إصدار تعميمات بشأنها.

ويقوم هذا المنهج على قاعدتين هما:

أ- **قاعدة التجريد**: وتتضمن عزل وانتقاء مظاهر معينة من الظاهرة ودراستها.

ولا يعني العزل اعتبار الظاهرة منفصلة عن غيرها من الظواهر، وإنما يعني تمييز الظاهرة كما وكيفا، بغرض إظهارها أو تحديدها بصورة أوضح.

ب- **قاعدة التعميم**: وتعني إصدار الحكم على الظاهرة في إطار الفئة أو العينة التي تم إخضاعها للدراسة.

فلذلك استخدم الكاتب المنهج الوصفي المسحي في دراسته، وقام الكاتب بجمع المعلومات اللازمة لوصف واقع العلاقات العامة في المنشآت السياحية في المملكة العربية السعودية، وبيان مكانتها ووظائفها، والجهود التي تقوم بها عن طريق استخدام المنهج الوصفي المسحي في هذه الدراسة، حيث عمل الكاتب على تحديد مقياس تم من خلاله جمع المعلومات المطلوبة عن واقع إدارة العلاقات العامة في المنشآت السياحية في المملكة العربية السعودية، ثم قام الكاتب بتصنيف تلك المعلومات وتصنيفها إلى إستراتيجيات محددة من خلال إجراءات إحصائية مناسبة لذلك، ورصد المؤهلات العامة لموظفي إدارة العلاقات العامة، وقياس مكانة إدارة العلاقات العامة في المنشآت السياحية، ثم تحليل النتائج ودراسة كل مايتعلق بمشكلة الموضوع وتساؤلاته من خلال الاختبارات الإحصائية.

مجتمع الموضوع

مجتمع الموضوع يشمل جميع العاملين في إدارات العلاقات العامة في المنشآت السياحية بالمملكة العربية السعودية.

وتقتصر العينة على العاملين في إدارة العلاقات العامة في المنشآت السياحية في المملكة العربية السعودية، وتركز على وجه الخصوص على إداري وممثلي إدارات العلاقات العامة، في المنشآت السياحية في مكة المكرمة والمدينة المنورة و الرياض وجدة و الدمام، وذلك لأنها أهم المدن السياحية في المملكة العربية السعودية، حيث أشارت احصاءات الهيئة العامة للسياحة والآثار، في تقريرها جهود الهيئة في تطوير وتنظيم قطاع الإيواء السياحي لعام (2014)، بأنه بلغ عدد الفنادق (1222) فندق على مستوى أنحاء المملكة، منها (1064) فندق في أهم المدن السياحية في المملكة التي سبق ذكرها، بينما (158) فندق موزعة على بقية مدن المملكة .

وللخروج بنتائج أكثر دقة وفائدة قام الكاتب بتطبيق الموضوع على عينة مجتمع البحث كاملا ، وتتوزع عينة الموضوع على مدينة الرياض وجدة ومكة المكرمة والمدينة المنورة والدمام .

وتم استثناء المنشآت السياحية ذات مواصفات الثلاث نجوم ونجمتين ونجمة؛ وذلك لتدني نسبة وجود إدارة خاصة للعلاقات العامة، ولا يتم في أغلبها أية نشاط للعلاقات العامة بطريقة فردية.

وقام الكاتب بتوزيع استبانة الموضوع على النحو التالى :-

- تم توزيع مائة وثمانين استبانة إلى مدراء وموظفي العلاقات العامة، فى المنشآت السياحية.
- وأعيدت مائة وخمسة وثلاثون استبانة، وكانت نسبة الاستجابة 75 ٪.
- وتم استبعاد ست عشرة استبانة؛ لعدم اكتمال البيانات، وأصبح عدد الاستبانات مائة وتسع عشرة استبانة .

أداة الموضوع

للإجابة على تساؤلات الموضوع وللإحاطة به أكثر تم اتباع الخطوات و الإجراءات كالآتي:

1. **أداة الإحصاء:**

من أجل أن تكون المقاربة المنهجية الوصفية ذات بعد علمي دقيق و موضوعي، فهي تحتاج إلى توظيف و استعمال أداة الإحصاء التي تبرز من خلال تفريغ البيانات والمعطيات وفق نسق تنظيم المتغيرات و المؤشرات و الأبعاد، و تحويلها إلى بيانات رقمية في شكل جداول إحصائية بسيطة و مركبة.

كما أن التوظيف الإحصائي يظهر لنا جليا عند تحويل الأرقام إلى جملة من الدلالات الإحصائية مما يسهل علينا التعليق عليها و تحليلها، و من ثم الفهم، وبالتالي إعادة بناء الظاهرة أو جملة الوقائع التي تمحورت حولها مجموعة من التساؤلات التي طرحت في البداية.

وقام الكاتب بجمع المعلومات بواسطة الاستبانة المغلقة المفتوحة، وقد تم تصميمها بعد الاطلاع على عدد من أدوات جمع البيانات المتاحة، والتى استخدمها باحثون آخرون، وذلك من خلال الاطلاع على العديد من أطروحات الماجستير والدكتوراه والبحوث العلمية المحكمة، إضافة إلى الاطلاع على أدبيات العلاقات العامة والاستفادة منها.

وقام الكاتب بتصميم استبانة: موجهة إلى العاملين في إدارة العلاقات العامة في المنشآت السياحية في المملكة العربية السعودية وتحتوى على البيانات التالية :-

1. بيانات عامة لمجتمع الدراسة (الجنس العمر - المؤهل العلمي - التخصص - المسمي الوظيفي - عدد سنوات الخبرة فى العلاقات العامة).
2. التنظيم الإداري لإدارة العلاقات العامة في المنشآت السياحية للتعرف على موقعها في الهيكل التنظيمي ومدى الصلاحيات التي تستخدمها .
3. الاتصال في إدارة العلاقات العامة وإيصال الرسائل لجمهور المنشآت والأهداف التى تسعى أجهزة العلاقات العامة لتحقيقها .
4. الأنشطة والوظائف التى تمارسها إدارة العلاقات العامة فى المنشآت السياحية .
5. مدى استخدام العلاقات العامة للبحوث والدراسات، والتخطيط، والتقويم فى أنشطتها .
6. اتجاهات العاملين في إدارة العلاقات العامة في المنشآت السياحية .

7. مدى استخدام العلاقات العامة للبحوث والدراسات، والتخطيط، والتقويم فى أنشطتها .
8. المشكلات التي تعاني منها إدارات العلاقات العامة في المنشآت السياحية .
9. آراء واقتراحات العاملين في العلاقات العامة للنهوض بإدارة العلاقات العامة في المنشآت السياحية .

2. الملاحظة المنظمة المباشرة:

لقد أجمع المختصون على أن الملاحظة تعتمد أساسا على حواس الكاتب، وقدرته على ترجمة ما لاحظه إلى عبارات ومعاني ودلالات، فهي مصدر أساسي للحصول على البيانـات والمعلومـات اللازمة لموضوع الدراسة، ويتم استعمال الملاحظة، لما لها من دور مكمل للاستبانة من جمع البيانات حول عينة الكتابة، فمن خلال قيامنا بزيارات للمنشآت السياحية، حاولنا التعرف على واقع مهام ووظائف إدارة العلاقات العامة، و كذلك التعرف على مكانة إدارة العلاقات العامة وموقعها في الهيكل التنظيمي في المنشأة، ولقد شكلت الملاحظة أداة هامة لجمع البيانات، و استقاء المعلومات المناسبة، حيث تسمح بمعرفة عن قرب لمدى اهتمام المنشآت السياحية بإدارة العلاقات العامة، و موقع العنصر البشري عند أداء العمليات المنوطة إليه، وكيف تنعكس على أداء المنشأة.

ومن منطلق تلك الزيارات و بناءً على البرامج التي تم تحديدها في دليل الملاحظة المستعمل، من خلال الأسئلة والأهداف المرجوة من الموضوع، قمنا بتدوين أهم الملاحظات التي تم تسجيلها من الميدان و جاءت كما يلي :

- المنشآت السياحية من أهم القطاعات السياحية المؤثرة في الإقتصاد الوطني حيث يتوافد عليها النزلاء يوميا بأعداد كبيرة لإشباع حاجاتهم.

- تزداد أهمية العلاقات العامة في المنشآت السياحية، فهي مركز الاتصال وبناء الصورة الذهنية للمنشأة عند جمهورها المتعدد والمتنوع الاحتياجات والآراء والثقافات.
- المنشآت السياحية هي مكان إيواء للجمهور السياحي الذي يبني صورة للوطن، من خلال الأيام التي يقيمها في هذه المنشأة؛ وبالتالي فإن المنشأة السياحية هي مركز لرسالة إنسانية ووسيلة ضيافة تعمل على تعارف وتقارب الشعوب.
- وجدنا أن العلاقات العامة في المنشآت السياحية مسئوولية كل موظف في المنشأة، من العامل إلى المدير، وذلك عن طريق اتصالهم المباشر اليومي مع الجمهور؛ مما يزيد من أهمية إدارة العلاقات العامة في الملاحظة وتنظيم تلك العملية الاتصالية والتدريب الدائم للعاملين؛ لصنع عملية اتصالية تحقق أهداف السياحة عامة وأهداف المنشآت.
- وجدنا أن المنشآت السياحية متكاملة في هيكلها التنظيمي، وتتكون من جميع الإدارات والأقسام المختلفة.
- وجدنا أن مكاتب الإدارات والأقسام والأفراد العاملين فيها قريبة من بعضها البعض وذلك مما يسهل عملية الاتصال الداخلي، وبناء العلاقات الإجتماعية.
- وجدنا أن إدارة العلاقات العامة تملك سمعة طيبة عند إدارة المنشآت السياحية.
- وجدنا أن موظفي العلاقات العامة لهم سمعة طيبة عند موظفي إدارات المنشآت السياحية.
- وجدنا أن موظفي إدارات العلاقات العامة على درجة عالية في فن التعامل والترحيب والاستقبال.
- وجدنا أن عدداً من إدارات العلاقات العامة مستقلة إدارياً.

- وجدنا أنه لايوجد في أغلب المنشآت السياحية تنظيم إداري خاص ومتكامل لإدارة العلاقات العامة، يتضمن مجموعة من الأقسام والموظفين والإداريين مقارنة بالإدارات الأخرى.
- وجدنا أن مفهوم العلاقات العامة معروف لدى مدراء العلاقات العامة ولدى أغلب الأفراد والعاملين في إدارات العلاقات العامة.
- وجدنا عملية تحقيق وظائف ومهام العلاقات العامة تعتمد على مدى الدعم المعنوي والمادي والإداري لإدارة العلاقات العامة من الإدارة العليا.
- وجدنا أن عملية تحقيق إدارة للعلاقات العامة بالشكل المتكامل تعتمد على مدى دعم أعلى سلطة في المنشأة، ومدى إيمانها بأهمية ماتحققه إدارة العلاقات العامة من نتائج خلال قيامها ببرامجها ونشاطاتها المتعددة.
- وجدنا أن النتائج المحققة فعليا لإدارات العلاقات العامة تعتمد كليا على مدى الصلاحيات الإدارية الممنوحة لها.
- وجدنا أن عملية توجيه القرارات والإستشارات إلى الإدارات الأخرى وأخذها بعين الإعتبار، تعتمد على مدى الصلاحيات الإدارية الممنوحة لإدارة العلاقات العامة.
- وجدنا تحقيق أهداف المنشأة السياحية يعتمد على مدى الصلاحيات الممنوحة لإدارة العلاقات العامة، في تقديم البحوث والدراسات، وصناعة البرامج، واستخدام إدارة العلاقات العامة، لوسائل الإتصال المختلفة في عمليات الإتصال الداخلي والخارجي والتقييم.

إجراءات الصدق والثبات

اختبار صدق الاستبانة :-

وسيلة القياس "الاستبانة" تعتبر صادقة إذا كانت تقيس ما تسعى الدراسة إلى قياسه فعلا، ويذكر لنا العساف (1995) أن صدق الاستبانة هو التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه.

وقد تم التحقق من صدق الاستبانة حيث :

1. قام الكاتب بمراجعة لصحيفة الاستبانة وفحص محتوياتها، وتقويم الأسئلة والإجابات البديلة أكثر من مرة .
2. تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس في الأكاديمية العربية بالدنمارك، وفي جامعة طيبة، وجامعة أم القرى وهم من المتخصصين في الإعلام والاتصال والإدارة والتسويق والعلوم الإنسانية، وطلب الكاتب من المحكمين إبداء الرأي في مدى وضوح عبارات أداة الدراسة، ومدى انتمائها للبعد والمحور الذي تتبعه، ومدى ملاءمتها لقياس ما وضعت لأجله، ومدى كفاية العبارات لتغطية كل بعد ومحور في متغيرات الدراسة الأساسية، وكذلك حذف أو إضافة أو تعديل أي عبارة من العبارات، وتم إجراء التعديلات في ضوء ما اتفق عليه أكثر من ثلاثة أرباع المحكمين من ملاحظات وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية – انظر ملحق رقم (١)-.
3. تم اختيار مجموعة صغيرة –كعينة استطلاعية- مكونة من (12) موظفا من موظفي إدارات العلاقات العامة في المنشآت السياحية، وتم توزيع الاستبانه على هذه المجموعة بهدف معرفة مدى الدقة والوضوح، وتم إخبارهم بهدف اختبارهم وتطبيقها عليهم، وضرورة التعليق على الأسئلة، وطرح الأسئلة

حول الفقرات الغامضة، أو التي يصعب الإجابة عليها؛ ذلك للتأكد من الصدق البنائي لأداة الدراسة بتحديد مدى التجانس الداخلي لها، وكانت النتيجة ايجابية بحيث لم تواجه العينة الاستطلاعية أي صعوبات أو غموض في أسئلة أداة الدراسة (الاستبانة).

اختبار ثبات الاستبانة :-

يقصد باختبار ثبات أداة جمع المعلومات والبيانات " الاستبانة " التأكد من درجة الاتساق، بمعنى تتميز أداة القياس بالثبات إذا كانت تؤدي إلى نفس النتائج فى حال تكرارها أكثر من مرة، مع ضرورة ثبات بعض المتغيرات والظروف، قام الكاتب باختبار ثبات الاستبانة بتطبيقها على العينة الاستطلاعية للدراسة المكونة من (12) موظفا من موظفي إدارات العلاقات العامة في المنشآت السياحية بعد مرور أسبوعين من التوزيع الأول السابق ذكره، وتم استخدام طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانه من ناحية الاتساق الداخلي لعبارات الاستبانه فأداة القياس تتمتع بالثبات إذا كانت تقيس سمة محددة قياساً يتصف بالصدق والاتساق، ويتحقق ثبات أداة القياس عندما تبلغ قيمة معامل ألفا كرونباخ (0.60) أو أكبر والعكس صحيح، حيث أتضح أن معاملات الثبات مرتفعة بالنسبة لموظفي إدارات العلاقات العامة في المنشآت السياحية، حيث بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ (0.954).

تطبيق الموضوع :-

بعد مراجعة أسئلة الاستبانة وفحص محتوياتها وتقويمها، و إجراء التعديلات اللازمة على الاستبانة لتكون أكثر وضوحا لمجتمع الموضوع، بعد تجربة مدى بساطة ووضوح الأسئلة، وتفهم العينة الاستطلاعية للعبارات التي تتضمنها، وبذلك يكون الكاتب قد تأكد له صدق وثبات الاستبيان ووضوحه، و أصبحت الاستبانة في صورتها النهائية صالحة للتطبيق على عينة الدراسة الأساسية، وقام الكاتب بتطبيقها

ميدانياً على العاملين في إدارات العلاقات العامة في المنشآت السياحية، وذلك موضح في ملحق رقم (1).

أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات.

تم ادخال البيانات التى تم جمعها من مجتمع الدراسة ومعالجتها في الحاسب الآلى وفقا لنظام spss الإحصائي، وقام الكاتب بتحليل البيانات والجداول .

الفصل الرابع

عرض وتحليل نتائج الموضوع

1. عرض نتائج الموضوع الميداني.
2. الإجابة على تساؤلات الموضوع.

عرض نتائج الموضوع الميداني

الخصائص والسمات الديمغرافية لعينة الموضوع:

لقد تم تناول الخصائص والسمات الديمغرافية، بناءً على نتائج التحليل الإحصائي، لمجتمع دراسة إدارات العلاقات العامة في المنشآت السياحية في المملكة العربية السعودية كما يلي:

1. **الجنس :**

يتضح من الجدول رقم (١) أن النسبة الأكبر لمجتمع الدراسة من الذكور حيث بلغت لدى موظفي إدارات العلاقات العامة (81.5٪)، أما نسبة الإناث فتبلغ (18.5) ويلاحظ هنا محدودية مشاركة العنصر النسائي في إدارات العلاقات العامة؛ وذلك نتيجة للانخفاض الكلي في نسبة توظيف المرأة في المنشآت السياحية عموما، ولربما يعود ذلك إلى طبيعة المجتمع السعودي المحافظ، و ميل المرأة في المجتمع السعودي إلى الوظائف ذات المجتمع النسائي وأيضا قد يكون السبب في ذلك إلى أن المرأة بحاجة إلى إجازات الولادة وغيرها أكثر من الرجل مما يحدد إنتاجيتها .

الجنس	موظفو إدارات العلاقات العامة	
	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	97	٪81.5
أنثى	22	٪18.5
المجموع	119	٪100

جدول رقم (١)



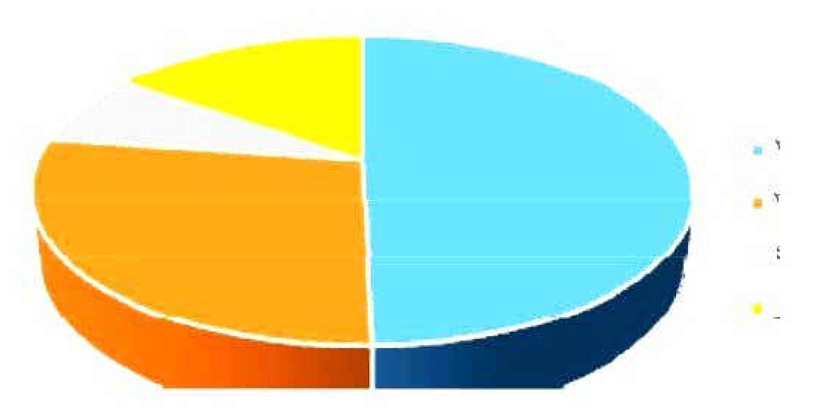
2. **العمر :**

يتضح من الجدول رقم (٢) أن فئة العمر (20-29) تمثل الفئة الأعلى لموظفي إدارات العلاقات العامة من إجمالي عينة الموضوع، مما يدل على أن إدارات العلاقات العامة في المنشآت السياحية تعتمد بشكل أساسي على العناصر الشابة لإنتاجيتهم المرتفعة؛ ولما يتميزون به من قدرة على التحمل والتطور، بما يتناسب مع طبيعة العمل السياحي .

فئات العمر	موظفو إدارات العلاقات العامة	
	التكرار	النسبة المئوية
29-20	59	٪49.6
39-30	33	٪27.7
49-40	9	٪7.6
50 فاكثر	18	٪15.1
المجموع	119	٪100

جدول رقم (2)





المستوى التعليمي :

يتضح من الجدول رقم (٣) أن أكثر من نصف موظفي العلاقات العامة حاصلين على شهادة تعليم عالي (بكالوريوس-ليسانس)، وذلك مما يشير إلى المستوى التعليمي العالي الذي يتمتع به موظفو إدارة العلاقات العامة، والذي يمكنهم من فهم طبيعة عمل العلاقات العامة، وإخراج نتائج عملية صحيحة مبنية على خلفية تعليمية وثقافية راقية.

المستوى التعليمي	موظفو إدارات العلاقات العامة	
	التكرار	النسبة المئوية
شهادة تعليم أساسي (ابتدائي-متوسط)	3	%2.52
شهادة تعليم ثانوي (ثانوي-توجيهي)	16	%13.45
شهادة تعليم عالي (بكالوريوس ليسانس)	73	%61.34
شهادة دراسات عليا (ماجستير- دكتوراة)	27	%22.69
المجموع	119	%100

جدول رقم (3)

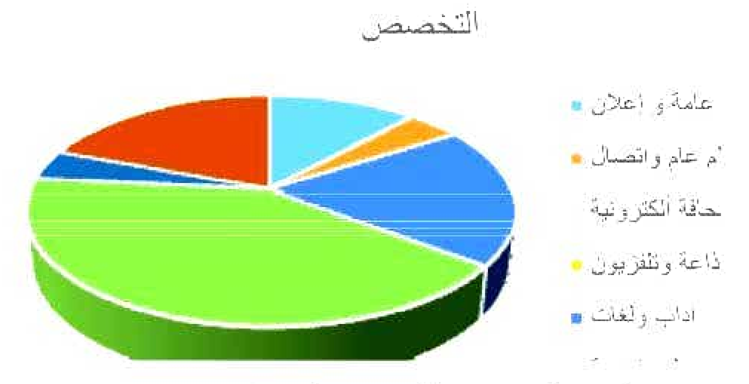


3. **التخصص :**

يتضح من الجدول رقم (4) أن تخصص قانون وعلوم إدارية جاء في المرتبة الأولى ، حيث بلغ نسبة من يحملون هذا التخصص من موظفي إدارات العلاقات العامة (41.18٪) ، مما يدل على حاجة إدارات العلاقات العامة إلى متخصصين مهنيا للعمل في إدارات العلاقات العامة؛ لدمج الخلفية التعليمية المتخصصة مع المهارات المهنية في العملية التطبيقية لمهنة العلاقات العامة، حيث جاءت نسبة المتخصصين بالعلاقات العامة والإعلان في المرتبة الثالثة (11.76٪).

التخصص	موظفو إدارات العلاقات العامة	
	التكرار	النسبة المئوية
علاقات عامة و إعلان	14	٪11.76
إعلام عام و اتصال	5	٪4.20
صحافة وصحافة ألكترونية	0	٪0
إذاعة وتلفزيون	0	٪0
آداب ولغات	23	٪19.33
قانون وعلوم إدارية	49	٪41.18
علم اجتماع	5	٪4.20
أخرى	23	٪19.33
المجموع	119	٪100

جدول رقم (4)



4. **المسمى الوظيفي لك في إدارة العلاقات العامة التي تعمل بها :**

يتضح من الجدول رقم (5) أن مسمى مدير العلاقات العامة جاء في المرتبة الأولى بالنسبة لصيغة المسمى الوظيفي لموظفي إدارات العلاقات العامة حيث بلغ نسبة (30.3٪)، وذلك يشير إلى تناسب ملحوظ بين أهمية مهنة العلاقات العامة مع مسماهم الوظيفي، ولكن يشير الجدول أيضا إلى انعدام نسبة أخصائي حيث كانت (0٪) وأخصائي أول حيث وصلت (4.2٪)، ومستشار حيث وصلت (0.8٪)، وخبير حيث وصلت (0٪)، و ذلك يدل على تأكيد دلالة ما ذكر في الجدول رقم (4)، وهو حاجة إدارات العلاقات العامة إلى متخصصين ومستشارين في هذا المجال.

المسمى الوظيفي	موظفو إدارات العلاقات العامة	
	التكرار	النسبة المئوية
مدير إدارة العلاقات عامة	13	٪10.9
مساعد مدير العلاقات العامة	7	٪5.9
مدير علاقات عامة	36	٪30.3
أخصائي	0	٪0
أخصائي أول	5	٪4.2

مستشار	1	%0.8
خبير	0	%0
مكلف بالاتصال والعلاقات العامة	11	%9.2
مندوب علاقات عامة	19	%16
أخرى - نائب المدير العام ومدير إدارة العلاقات العامة - مساعد مدير الموارد البشرية ومدير العلاقات العامة - مدير علاقات موظفين - مدير علاقات نزلاء - مدير علاقات كبار النزلاء - مسؤول علاقات عامة	27	%22.7
المجموع	119	%100

جدول رقم (5)





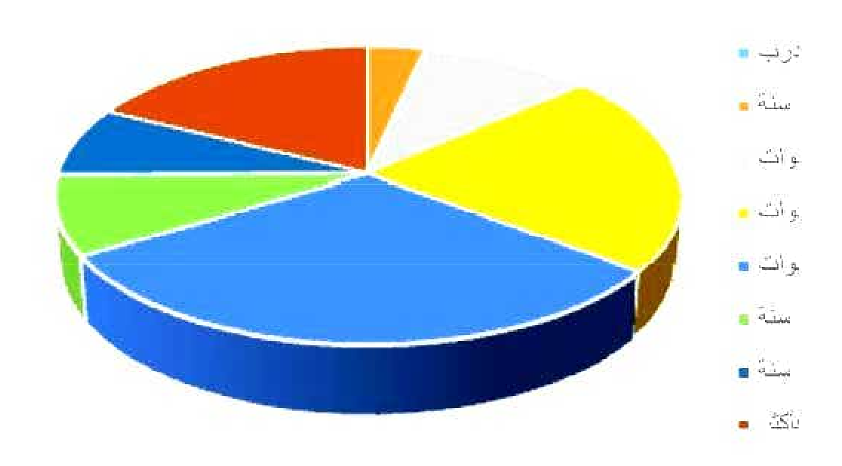
5. كم عدد سنوات عملك في مجال العلاقات العامة :

يتضح من الجدول رقم (6) أن (31.1٪) من موظفي إدارات العلاقات العامة خبراتهم تتراوح بين 6-9 سنوات في مجال العلاقات العامة، وتشير خبرة المبحوثين إلى قدرتهم العالية، وعلى قدرة تمرس موظفي إدارات العلاقات العامة على طبيعة العمل وأيضا فهم أسئلة الاستبانة، وعند مقارنة سنوات الخبرة مع المسمى الوظيفي يتضح بأن إدارات المنشآت السياحية تأخذ بعين الاعتبار سنوات خبرة الموظفين عند منحهم المسمى الوظيفي.

عدد سنوات العمل في مجال العلاقات العامة	موظفو إدارات العلاقات العامة	
	التكرار	النسبة المئوية
متدرب	.	٪0
أقل من سنة	4	٪3.4
من 1-3 سنوات	12	٪10.1

من 3-6 سنوات	26	٪21.8
من 6-9 سنوات	37	٪31.1
من 9-12 سنة	10	٪8.4
من 12-15 سنة	9	٪7.6
من 15 سنة فأكثر	21	٪17.6
المجموع	119	٪100

جدول رقم (6)



الاجابة على تساؤلات الموضوع

أولاً: الواقع الإداري لإدارة العلاقات العامة

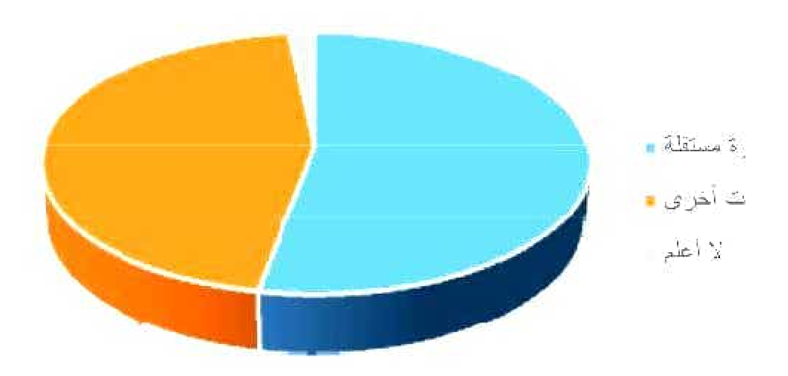
- موقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي:

يتضح من الجدول رقم (7) أن (52.94٪) من مجتمع الموضوع أكدوا أن موقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي إدارة مستقلة، ثم جاء في المرتبة الثانية أنها تابعة لإدارات أخرى بنسبة (45.38٪) ، وأخيرا أفادوا بعدم علمهم بواقع الإدارة من استقلالها أو تبعيتها بنسبة (1.68٪).

موقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي	التكرار	النسبة
إدارة مستقلة	63	٪52.94
تابعة لإدارات أخرى	54	٪45.38
لا أعلم	2	٪1.68
المجموع	119	٪100

جدول رقم (7)

موقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي

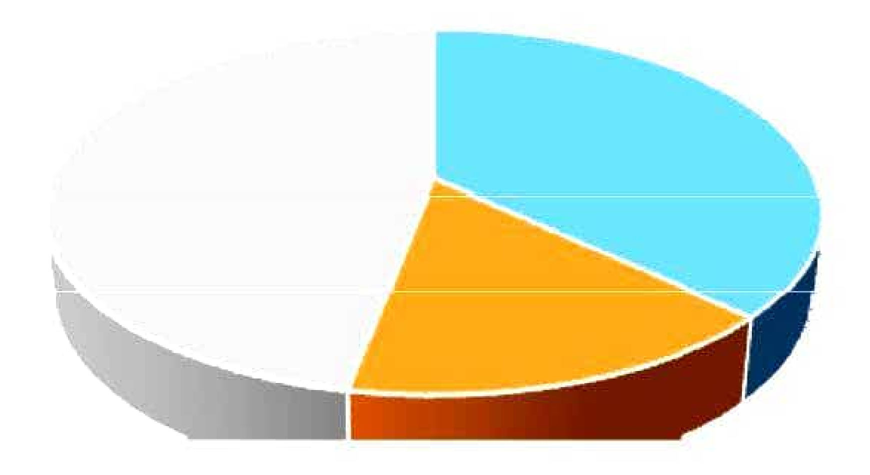


- **مساهمة إدارة العلاقات العامة مع الإدارة العليا في صناعة القرار :**

يتضح من الجدول رقم (8) أن (47.06٪) من مجتمع الموضوع أفادو بأنه أحيانا تساهم إدارة العلاقات العامة مع الإدارة العليا في صناعة القرار، ثم جاء في المرتبة الثانية بتأكيدهم مساهمة إدارة العلاقات العامة مع الإدارة العليا في صناعة القرار بنسبة (36.97٪)، وأخيرا نسبة (15.97٪) أفادو بعدم مساهمة إدارة العلاقات العامة مع الإدارة العليا في صناعة القرار.

تساهم إدارة العلاقات العامة مع الإدارة العليا في صناعة القرار	التكرار	النسبة
نعم	44	٪36.97
لا	19	٪15.97
أحياناً	56	٪47.06
المجموع	119	٪100

جدول رقم (8)



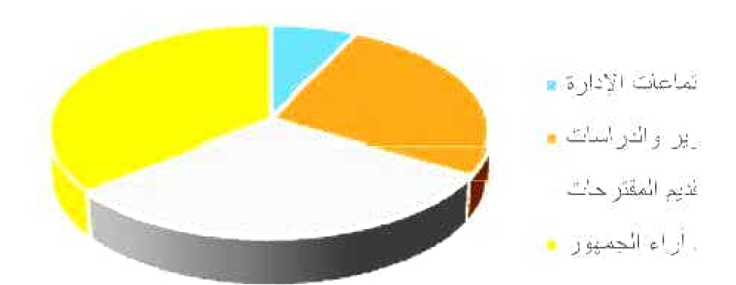
- **أشكال مساهمة إدارة العلاقات العامة مع الإدارة العليا :**

يتضح من الجدول رقم (9) أن (77.3٪) من مجتمع الموضوع الذين أفادو أن إدارة العلاقات العامة تقوم بنقل أراء الجمهور للإدارة العليا، ثم جاء بعد ذلك تقديم المقترحات بنسبة (66.4٪) ، ثم تقديم التقارير والدراسات بنسبة (56.3٪) وأخيرا حضور اجتماعات الإدارة بنسبة (15.7٪) .

أشكال مساهمة إدارة العلاقات العامة للإدارة العليا	التكرار	النسبة
حضور إجتماعات الإدارة	19	٪15.7
تقديم التقارير والدراسات	67	٪56.3
تقديم المقترحات	79	٪66.4
نقل أراء الجمهور	92	٪77.3

جدول رقم (9)

شكال مساهمة إدارة العلاقات العامة للإدارة العليا



- **اهتمام الإدارة العليا بعمل إدارة العلاقات العامة والسعى الدائم إلى تطوير أساليب ممارستها :**

يتضح من الجدول رقم (10) أن (58.8٪) من مجتمع الموضوع أكدوا اهتمام الإدارة العليا بعمل إدارة العلاقات العامة وسعيها الدائم إلى تطوير أساليبها، و أكد نسبة (31٪) أنها أحيانا تبدي اهتمامها ، ثم أكد نسبة (10.1٪) بعدم اهتمام الإدارة العليا.

تهتم الإدارة العليا بعمل إدارة العلاقات العامة وتسعى دائما إلى تطوير أساليب ممارستها	التكرار	النسبة
نعم	70	٪58.8
لا	12	٪10.1
أحياناً	37	٪31.1
المجموع	119	٪100

جدول رقم (10)

تهتم الإدارة العليا بعمل إدارة العلاقات العامة
وتسعى دائما الى تطوير أساليب ممارستها



- **الإدارة التي تتبعها إدارة العلاقات العامة مباشرة:**

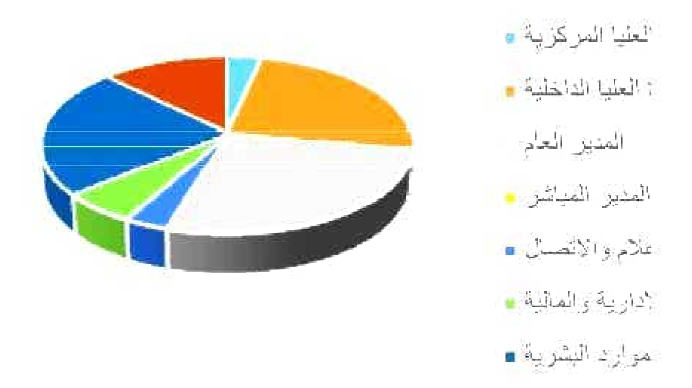
يتضح من الجدول رقم (11) أن (26.9٪) من مجتمع الموضوع أكدوا أن إدارة العلاقات العامة تتبع مباشرة للمدير العام، و جاء في المرتبة الثانية أنها تتبع

للإدارة العليا الداخلية بنسبة (24.4٪)، وجاء في المرتبة الثالثة بنسبة (23.5٪) تابعة لإدارة الموارد البشرية، وبنسبة (12.6٪) تابعة لإدارة التسويق، وجاء في المرتبة الخامسة بنسبة (5.9٪) تابعة للشؤون الإدارية والمالية، وأخيرا بنسبة (3.4٪) تابعة بالتساوي للإدارة العليا المركزية و إدارة الإعلام والاتصال.

الإدارة التي تتبعها إدارة العلاقات العامة مباشرة:	التكرار	النسبة
الإدارة العليا المركزية	4	٪3.4
الإدارة العليا الداخلية	29	٪24.4
المدير العام	32	٪26.9
المدير المباشر	0	٪0
إدارة الإعلام والاتصال	4	٪3.4
الشؤون الإدارية والمالية	7	٪5.9
إدارة الموارد البشرية	28	٪23.5
إدارة التسويق	15	٪12.6
المجموع	119	٪100

جدول رقم (11)

لإدارة التي تتبعها إدارة العلاقات العامة مباشرة



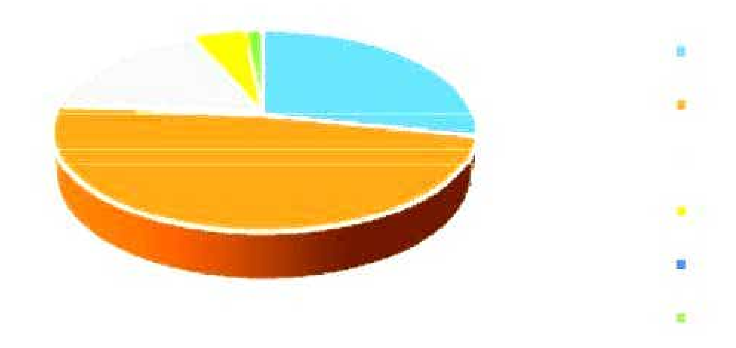
- **المسمى الإداري للعلاقات العامة:**

يتضح من الجدول رقم (12) أن (48.74٪) من مجتمع الموضوع أكدوا أن المستوى الإداري للعلاقات العامة "إدارة"، ثم بعد ذلك إدارة عامة" بنسبة (28.89٪)، و بعد ذلك "قسم" بنسبة (17.65٪) " ثم "وحدة" بنسبة (5.04٪) ، ثم بعد ذلك مكتب بنسبة (1.68٪).

المسمى الإداري للعلاقات العامة	التكرار	النسبة
إدارة عامة	32	٪28.89
إدارة	58	٪48.74
قسم	21	٪17.65
وحدة	6	٪5.04
شعبة	0	٪0
مكتب	2	٪1.68
المجموع	119	٪100

جدول رقم (12)

المسمى الاداري للعلاقات العامة



- **الإدارة العليا تقدم كافة الصلاحيات لممارسة مهنة العلاقات العامة:**

يتضح من الجدول رقم (13) أن (44.5٪) من مجتمع الموضوع أكدوا أن الإدارة العليا تقدم كافة الصلاحيات لممارسة مهنة العلاقات العامة، وجاء في المرتبة الثانية أنه أحيانا تقدم ذلك بنسبة (39.5٪) ، وأخيرا بنسبة (16٪) أكدوا بعدم تقديم ذلك.

الإدارة العليا تقدم كافة الصلاحيات لممارسة مهنة العلاقات العامة	التكرار	النسبة
نعم	53	٪44.5
لا	19	٪16
أحياناً	47	٪39.5
المجموع	119	٪100

جدول رقم (13)

لإدارة العليا تقدم كافة الصلاحيات لممارسة مهنة العلاقات العامة



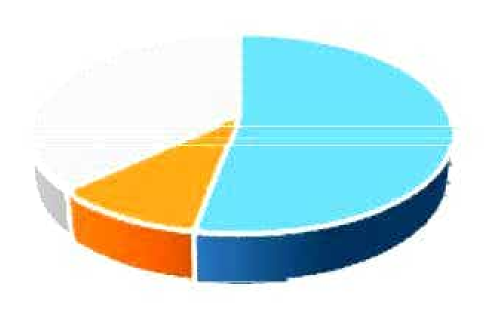
- **الإدارة العليا توفر كافة التجهيزات اللازمة لإدارة العلاقات العامة للقيام بالمهام المطلوبة :**

يتضح من الجدول رقم (14) أن (52.9٪) من مجتمع الموضوع أكدوا على أنه يتم توفير كافة التجهيزات اللازمة لإدارة العلاقات العامة، كما أكد (37٪) أنه أحيانا يتم توفير ذلك، وأخيرا أكد (10.1٪) أنه لايتم توفير ذلك.

الإدارة العليا توفر كافة التجهيزات اللازمة لإدارة العلاقات العامة	التكرار	النسبة
نعم	63	٪52.9
لا	12	٪10.1
أحياناً	44	٪37
المجموع	119	٪100

جدول رقم (14)

إدارة العليا توفر كافة التجهيزات اللازمة لإدارة العلاقات العامة

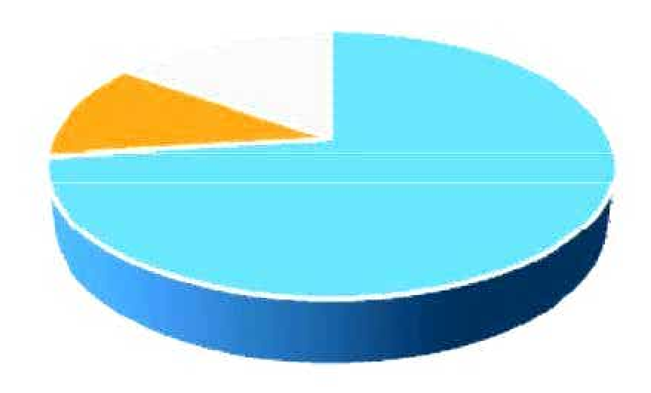


- **تعتمد ميزانية مخصصة لإدارة العلاقات العامة :**

يتضح من الجدول رقم (15) أن (73.1٪) من مجتمع الموضوع الذين أفادوا أنه تعتمد ميزانية خاصة لإدارة العلاقات العامة، بينما (15.1٪) أفادوا بأنه أحيانا يتم اعتماد ميزانية، فيما أفاد (11.8٪) بأنه لاتعتمد ميزانية.

تعتمد ميزانية مخصصة لإدارة العلاقات العامة	التكرار	النسبة
نعم	87	٪73.1
لا	14	٪11.8
أحياناً	18	٪15.1
المجموع	119	٪100

جدول رقم (15)



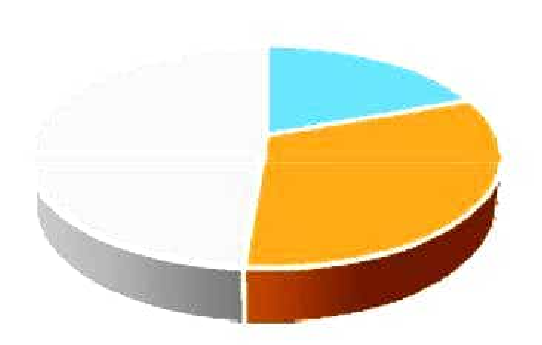
- **الميزانية كافية للمهام المطلوبة من إدارة العلاقات العامة :**

يتضح من الجدول رقم (16) أن (48.74٪) من مجتمع الموضوع أكدوا أن الميزانية أحيانا تكون كافية للمهام المطلوبة، كما أكد (31.93٪) أنها ليست كافية للمهام المطلوبة، فيما أكد (19.33٪) أنها كافية للمهام المطلوبة.

الميزانية كافية للمهام المطلوبة من إدارة العلاقات العامة	التكرار	النسبة
نعم	23	٪19.33
لا	38	٪31.93
أحياناً	58	٪48.74
المجموع	119	٪100

جدول رقم (16)

ميزانية كافية للمهام المطلوبة من ادارة العلاقات العامة



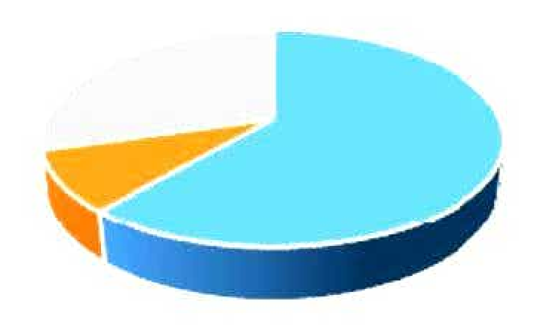
- **تشارك إدارة العلاقات العامة في صنع القرارات الإعلامية :**

يتضح من الجدول رقم (17) أن (61.3٪) من مجتمع الموضوع أفادوا أن إدارة العلاقات العامة تشارك في صنع القرارات الإعلامية، كما أفاد (29.4٪) أنه أحيانا تشارك، فيما أفاد (9.2٪) بأنها لاتشارك.

تشارك إدارة العلاقات العامة في صنع القرارات الإعلامية	التكرار	النسبة
نعم	73	٪61.3
لا	11	٪9.2
أحياناً	35	٪29.4
المجموع	119	٪100

جدول رقم (17)

شارك إدارة العلاقات العامة في صنع القرارات الإعلامية



ثانياً: الإتصال

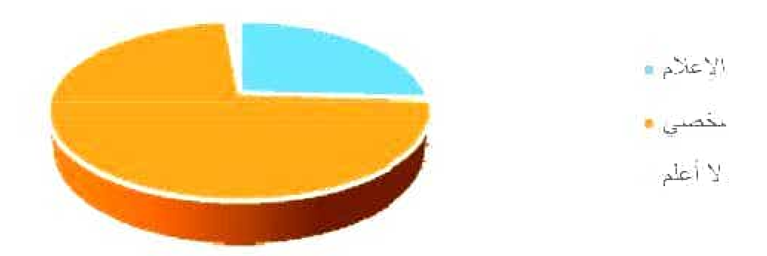
- **مصادر الحصول على المعلومات من الجمهور :**

يتضح من الجدول رقم (18) أن (84.87٪) من مجتمع الموضوع الذين أفادوا أن الاتصال الشخصي هو مصدر الحصول على المعلومات من الجمهور، وجاء في المرتبة الثانية (30.25٪) أن وسائل الإعلام هي مصدر الحصول على المعلومات، فيما أفاد (1.68٪) بعدم علمهم بمصدر الحصول على المعلومات من الجمهور.

مصادر الحصول على المعلومات من الجمهور	التكرار	النسبة
وسائل الإعلام	36	٪30.25
الاتصال الشخصي	101	٪84.87
لا أعلم	2	٪1.68

جدول رقم (18)

مصادر الحصول على المعلومات من الجمهور

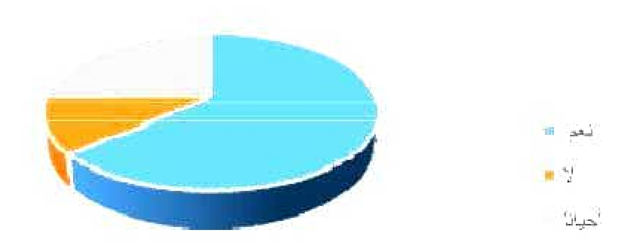


- **تستخدم إدارة العلاقات العامة كافة وسائل الاتصال الحديثة للتواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي :**

يتضح من الجدول رقم (19) أن (63.9٪) من مجتمع الموضوع أكدوا أن إدارة العلاقات العامة تستخدم كافة وسائل الاتصال الحديثة للتواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي، وأكد (25.2٪) أنه أحيانا تستخدم إدارة العلاقات العامة ذلك، فيما أكد (10.9٪) أنه لاتستخدم إدارة العلاقات العامة ذلك.

تستخدم إدارة العلاقات العامة كافة وسائل الاتصال الحديثة للتواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي	التكرار	النسبة
نعم	76	٪63.9
لا	13	٪10.9
أحياناً	30	٪25.2
المجموع	119	٪100

جدول رقم (19)



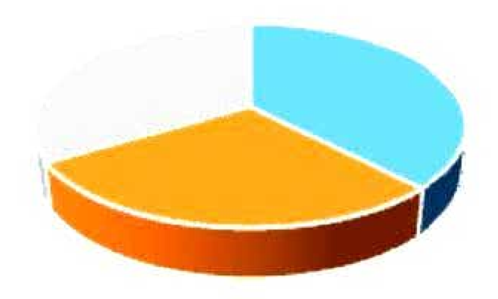
• لإدارة العلاقات العامة دور في الموقع الإلكتروني :

يتضح من الجدول رقم (20) أن (37.8٪) من مجتمع الموضوع أكدوا أن إدارة العلاقات العامة لها دور في الموقع الإلكتروني، بينما أكد (33.6٪) أنها أحيانا يكون لها دور، فيما أكد (28.6٪) أنها ليس لها دور في ذلك.

لإدارة العلاقات العامة دور في الموقع الإلكتروني	التكرار	النسبة
نعم	45	٪37.8
لا	34	٪28.6
أحياناً	40	٪33.6
المجموع	119	٪100

جدول رقم (20)

دارة العلاقات العامة دور في الموقع الالكتروني

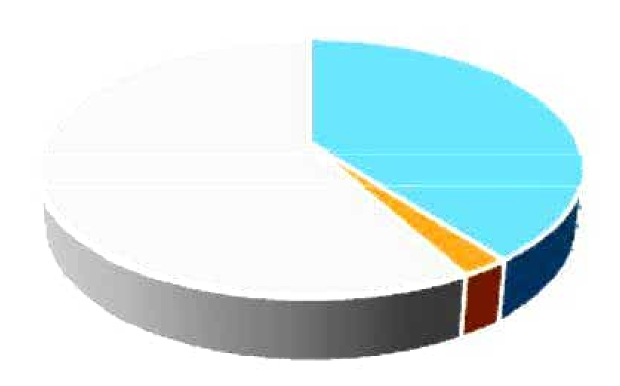


• تقوم إدارة العلاقات العامة بتزويد وسائل الإعلام بالأخبار والأنشطة :

يبين الجدول رقم (21) أن (58٪) من مجتمع الموضوع أفادوا بأنه أحيانا تقوم إدارة العلاقات العامة بتزويد وسائل الإعلام بالأخبار والأنشطة، و (39.5٪) أفادوا بقيامها بذلك، فيما أفاد (2.5٪) فقط بعدم قيامها بذلك.

النسبة	التكرار	تقوم إدارة العلاقات العامة بتزويد وسائل الإعلام بالأخبار والأنشطة
٪39.5	47	نعم
٪2.5	3	لا
٪58	69	أحياناً
٪100	119	المجموع

جدول رقم (21)



- **تقييم عملية الاتصال لإدارة العلاقات العامة في المنشأة السياحية:**

يبدو جليا من خلال الجدول أدناه قوة العملية الاتصالية داخل إدارة العلاقات العامة حيث أكد (٪82.4) أنها جيدة ، فيما أكد (٪17.6) أنها متوسطة الجودة، وجاء في المرتبة الثانية قوة عملية الاتصال مع إدارات العلاقات العامة في المنشآت السياحية المنافسة حيث أكد (٪66.4) أنها جيدة بينما أكد (٪31.9) أنها متوسطة الجودة فيما أكد (٪1.7) أنها ضعيفة، وجاء في المرتبة الثالثة قوة عملية

الاتصال مع جمهور المنشأة حيث أكد (62.2٪) أنها جيدة بينما أكد (33.6٪) أنها متوسطة الجودة فيما أكد (4.2٪) أنها ضعيفة، وجاء في المرتبة الرابعة عملية الاتصال مع الإدارات والأقسام الأخرى داخل المنشأة حيث أكد (60.5٪) أنها جيدة بينما أكد (37٪) أنها متوسطة الجودة فيما أكد (2.5٪) أنها ضعيفة، وجاء في المرتبة الخامسة عملية الاتصال مع المنشآت السياحية المماثلة حيث أكد (55.5٪) أنها جيدة بينما أكد (40.3٪) أنها متوسطة الجودة فيما أكد (4.2٪) أنها ضعيفة، وجاء في المرتبة السادسة عملية الاتصال مع المنشآت الأخرى حيث أكد (41.2٪) أنها جيدة بينما أكد (44.5٪) أنها متوسطة الجودة فيما أكد (14.3٪) أنها ضعيفة، وجاء في المرتبة السابعة عملية الاتصال مع وسائل الإعلام حيث أكد (28.6٪) أنها جيدة بينما أكد (50.4٪) أنها متوسطة الجودة و أكد (17.6٪) أنها ضعيفة فيما أكد (3.4٪) أنها منعدمه، ويتضح لنا من خلال الجدول رقم (22) تدني جودة عملية الإتصال القائمة بين إدارات العلاقات العامة مع وسائل الإعلام، ثم مع المنشآت الأخرى، ثم مع المنشآت السياحية الأخرى، وذلك يصف لنا عدم وجود خطط اتصالية متكاملة لكافة جمهور المنشأة والبيئة المحيطة بها، وتلك نقطة ضعف في إدارات العلاقات العامة في المنشآت السياحية لما لها أهمية في التواصل مع كافة أفراد المجتمع المحيط بالقطاع السياحي الذي تنتمي إليه.

عملية الإتصال	جيدة		متوسطة الجودة		ضعيفة		منعدمه		المجموع	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
مع إدارات العلاقات العامة في المنشآت السياحية المنافسة	79	66.4	38	31.9	2	1.7	0	0.0	119	100
مع الإدارات والأقسام الأخرى داخل المنشأة	72	60.5	44	37.0	3	2.5	.	0.0	119	100
مع المنشآت السياحية	66	55.5	48	40.3	5	4.2	.	0.0	119	100

الأخرى المماثلة										
داخل إدارة العلاقات العامة	98	82.4	21	17.6	0	0.0	0	0.0	119	100
مع المنشآت الأخرى	49	41.2	53	44.5	17	14.3	.	0.0	119	100
مع جمهور المنشأة	74	62.2	40	33.6	5	4.2	0	0.0	119	100
مع وسائل الإعلام	34	28.6	60	50.4	21	17.6	4	3.4	119	100

جدول رقم (22)

تقييم عملية الاتصال لإدارة العلاقات العامة في المنشأة السياحية



ثالثاً: أنشطة ووظائف العلاقات العامة

- **تقوم إدارة العلاقات العامة بإرسال وجهة نظرها إلى كافة الإدارات في شكل مقترحات واستشارات :**

يتضح من الجدول رقم (23) أن (55.5٪) من مجتمع الدراسة أكدوا على قيام إدارة العلاقات العامة بإرسال المقترحات والاستشارات إلى كافة إدارات

المنشأة، بينما أكد (29.4٪) أنها أحيانا تقوم إدارة العلاقات العامة بذلك، فيما أكد (15.1٪) أنها لا تقوم بذلك.

تقوم إدارة العلاقات العامة بإرسال وجهة نظرها إلى كافة الإدارات في شكل مقترحات واستشارات	التكرار	النسبة
نعم	66	55.5٪
لا	18	15.1٪
أحياناً	35	29.4٪
المجموع	119	100٪

جدول رقم (23)

تقوم إدارة العلاقات العامة بإرسال وجهة نظرها إلى كافة الإدارات في شكل مقترحات واستشارات



- **الأنشطة الاتصالية التي تقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاجها في المنشأة السياحية التي تعمل بها :**

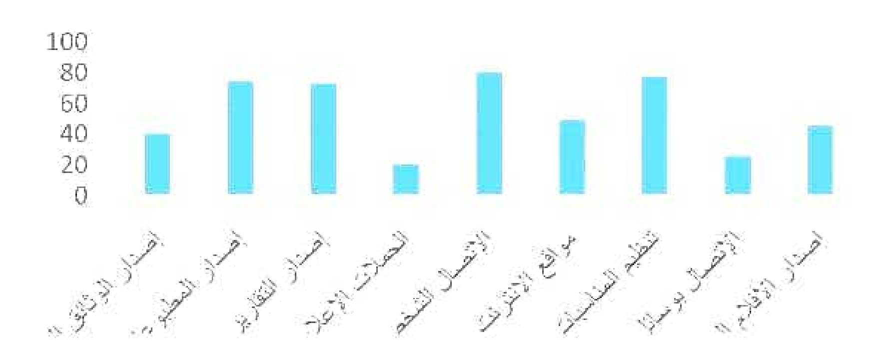
تشير معطيات الجدول رقم (24) أن الاتصال الشخصي هو من أقوى الأنشطة الاتصالية التي تقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاجها حيث أفاد (80.7٪)

بذلك، و جاء في المرتبة الثانية تنظيم المناسبات والأحداث بنسبة (77.3٪)، وجاء في المرتبة الثالثة إصدار المطبوعات بنسبة(74.8٪)، وجاء في المرتبة الرابعة إصدار التقارير بنسبة(73.1٪)، وجاء في المرتبة الخامسة مواقع الإنترنت بنسبة(49.6٪) فقط، أما المرتبة السادسة إصدار الأفلام الوثائقية جاء بنسبة(45.4٪)، والمرتبة السابعة إصدار الوثائق الرسمية بنسبة(40.3٪)، والمرتبة الثامنة الاتصال بوسائل الإعلام بنسبة(26.1٪) فقط، أما المرتبة التاسعة والأخيرة جاءت الحملات الإعلامية بنسبة(21٪) فقط.

النشاط	التكرار	النسبة
إصدار الوثائق الرسمية	48	٪40.3
إصدار المطبوعات	89	٪74.8
إصدار التقارير	87	٪73.1
الحملات الإعلامية	25	٪21
الإتصال الشخصي	96	٪80.7
مواقع الإنترنت	59	٪49.6
تنظيم المناسبات والأحداث	92	٪77.3
الإتصال بوسائل الإعلام	31	٪26.1
إصدار الأفلام الوثائقية	54	٪45.4

جدول رقم (24)

الأنشطة الاتصالية التي تقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاجها في المنشأة السياحية



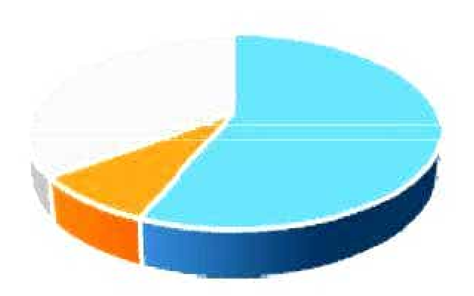
• تقوم إدارة العلاقات العامة بمتابعة مايذكر في وسائل الإعلام عن المنشأة السياحية، وتحليل ذلك والرد إن لزم الأمر :

يبن الجدول رقم(25) أن (56.3٪) من مجتمع الموضوع أفادوا بأن إدارة العلاقات العامة تقوم بمتابعة مايذكر في وسائل الإعلام عن المنشأة وتحليل ذلك والرد إن لزم الأمر، بينما أفاد (35.3٪) أنها تقوم بذلك أحيانا، فيما أفاد (8.4٪) أنها لاتقوم بذلك.

تقوم إدارة العلاقات العامة بمتابعة مايذكر في وسائل الإعلام عن المنشأة السياحية. وتحليل ذلك والرد إن لزم الأمر	التكرار	النسبة
نعم	67	٪56.3
لا	10	٪8.4
أحياناً	42	٪35.3
المجموع	119	٪100

جدول رقم (25)

م إدارة العلاقات العامة بمتابعة مايذكر في وسائل الإعلام عن المنشأة السياحية، وتحليل ذلك والرد إن لزم الأمر



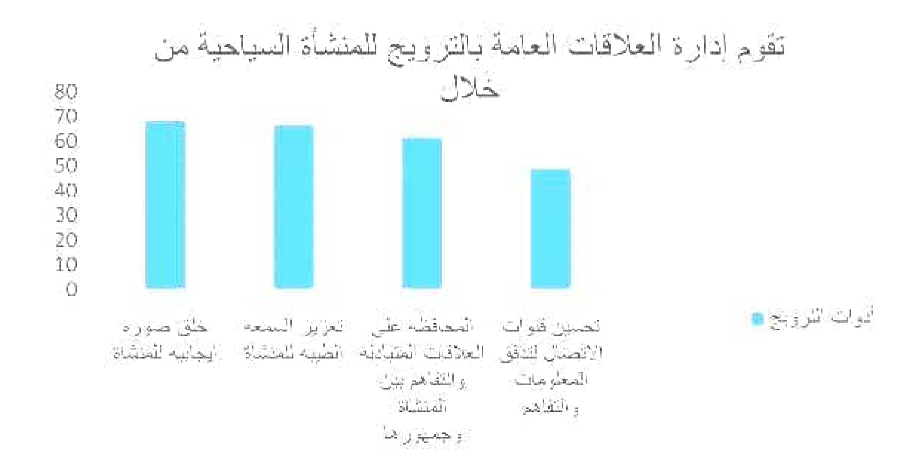
• **تقوم إدارة العلاقات العامة بالترويج للمنشأة السياحية من خلال :**

يتضح من الجدول رقم (26) أن خلق صورة إيجابيه للمنشأة هي أكثر أدوات الترويج للمنشأة التي تستخدمها إدارات العلاقات العامة بنسبة (68.1٪)، بينما جاء في المرتبة الثانية بناء العلاقات بين المنشأة والعملاء والمستهدفين بنسبة (67.2٪)، وجاء في المرتبة الثالثة تعزيز السمعه الطيبة للمنشأة بنسبة (66.4٪)، وجاء في المرتبة الرابعة المحافظة على العلاقات المتبادلة والتفاهم بين المنشأة وجمهورها بنسبة(61.3٪)، فيما جاء في المرتبة الخامسة تحسين قنوات الاتصال لتدفق المعلومات والتفاهم حيث حصل على أقل نسبة لأدوات الترويج (48.7٪).

الترويج للمنشأة السياحية من خلال	التكرار	النسبة
خلق صوره إيجابيه للمنشأة	81	٪68.1
تعزيز السمعه الطيبه للمنشأة	79	٪66.4
المحافظه على العلاقات المتبادله والتفاهم بين	73	٪61.3

المنشأة وجمهورها		
تحسين قنوات الاتصال لتدفق المعلومات والتفاهم	58	٪48.7
بناء العلاقات بين المنشأة والعملاء والمستهدفين	80	٪67.2
أخرى	0	٪0.0

جدول رقم (26)



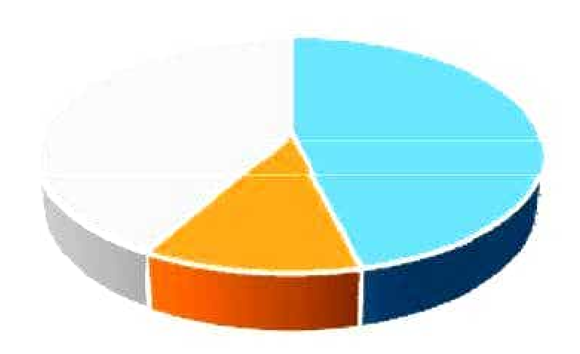
- **يتم اختيار إدارة العلاقات العامة ضمن فريق إدارة الأزمات عند حدوث الأزمات الطارئة :**

يبين الجدول رقم (27) أن (٪46.2) من مجتمع الموضوع أكدوا على اختيار إدارة العلاقات العامة ضمن فريق إدارة الأزمات عند حدوث الأزمات الطارئة في المنشآت السياحية، بينما أكد (٪42) أنه أحيانا يتم اختيارها، فيما أكد (٪11.8) أنه لايتم اختيارها ضمن فريق الأزمات.

يتم اختيار إدارة العلاقات العامة ضمن فريق إدارة الأزمات عند حدوث الأزمات الطارئة	التكرار	النسبة
نعم	55	٪46.2
لا	14	٪11.8
أحياناً	50	٪42
المجموع	119	٪100

جدول رقم (27)

اختيار إدارة العلاقات العامة ضمن فريق إدارة الأزمات عند حدوث الأزمات الطارئة



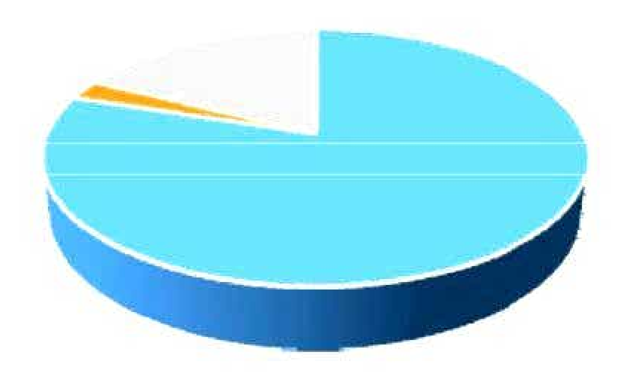
- **تسعى إدارة العلاقات العامة إلى توطيد العلاقات الاجتماعية بين العاملين ورفع روح الانتماء نحو المنشأة:**

يظهر الجدول رقم (28) أن النسبة الأكبر من إدارات العلاقات العامة تسعى إلى توطيد العلاقات الاجتماعية بين العاملين ورفع روح الانتماء نحو المنشأة حيث أكد (٪79.8) من مجتمع الموضوع بذلك، بينما أكد (٪17.6) على أنها أحيانا تقوم بذلك ، فيما أكد (٪2.5) أنها لاتقوم بذلك.

هل تسعى إدارة العلاقات العامة إلى توطيد العلاقات الاجتماعية بين العاملين ورفع روح الانتماء نحو المنشأة	التكرار	النسبة
نعم	95	٪79.8
لا	3	٪2.5
أحياناً	21	٪17.6
المجموع	119	٪100

جدول رقم (28)

، تسعى إدارة العلاقات العامة إلى توطيد العلاقات الاجتماعية بين العاملين ورفع روح الانتماء نحو المنشأة



- **تقوم إدارة العلاقات العامة ببرامج لصناعة وتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور:**

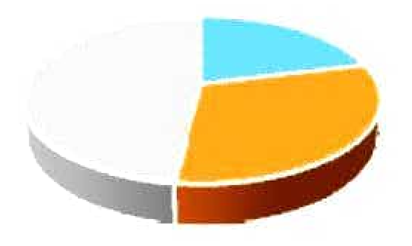
يتضح من الجدول رقم (29) أن (٪47.9) من مجتمع الموضوع أكدوا أنه أحيانا تقوم إدارة العلاقات العامة ببرامج لصناعة وتحسين الصورة الذهنية وكانت

تلك النسبة هي الأكبر، بينما أكد (31.1٪) أنها لاتقوم بذلك، فيما أكد (21٪) أنها تقوم بذلك وهي الأقل نسبة.

تقوم إدارة العلاقات العامة ببرامج لصناعة وتحسين الصورة الذهنية لدى جمهور المنشأة	التكرار	النسبة
نعم	25	٪21
لا	37	٪31.1
أحياناً	57	٪47.9
المجموع	119	٪100

جدول رقم (29)

تقوم إدارة العلاقات العامة ببرامج لصناعة وتحسين الصورة الذهنية لدى جمهور المنشأة



- **من مهام إدارة العلاقات العامة رفع مقترحات وآراء العاملين إلى الإدارة العليا:**

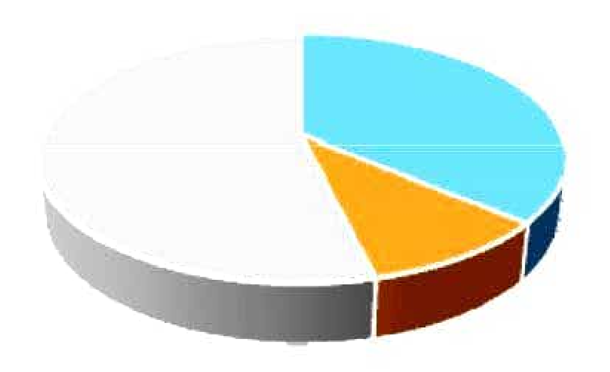
يتضح من الجدول رقم (30) أن (53.8٪) من مجتمع الموضوع أكدوا أنه أحياناً من مهام إدارة العلاقات العامة رفع مقترحات وآراء العاملين إلى الإدارة

العليا، بينما أكد (36.1٪) أن ذلك من مهامها، فيما أكد (10.1٪) أنها ليست من مهامها.

من مهام إدارة العلاقات العامة رفع مقترحات وآراء العاملين إلى الإدارة العليا	التكرار	النسبة
نعم	43	٪36.1
لا	12	٪10.1
أحياناً	64	٪53.8
المجموع	119	٪100

جدول رقم (30)

، مهام إدارة العلاقات العامة رفع مقترحات وآراء العاملين إلى الإدارة العليا



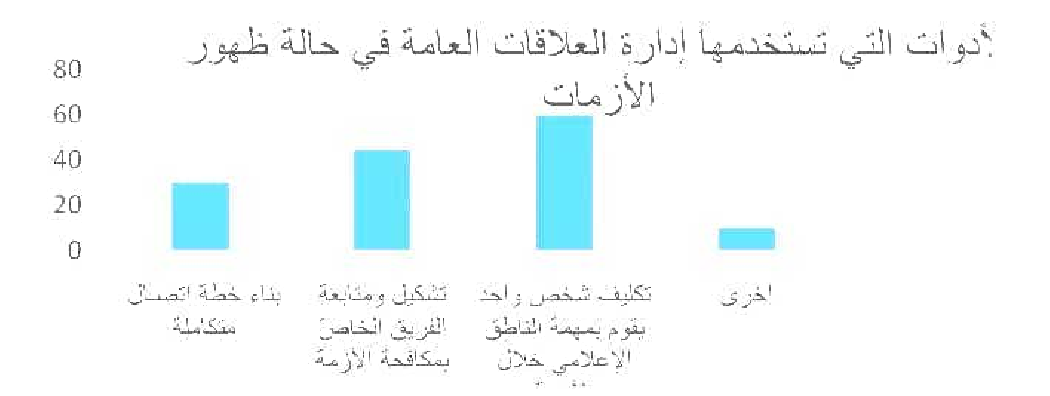
- **الأدوات التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في حالة ظهور الأزمات :**

تشير معطيات الجدول رقم (31) أن النسبة الأكبر للأداة التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في حالة ظهور الأزمات ذهبت لتكليف شخص واحد يقوم بمهمة الناطق الإعلامي خلال الأزمة وذلك بنسبة (59.6٪)، بينما جاء في المرتبة

الثانية تشكيل ومتابعة الفريق الخاص بمكافحة الأزمة وذلك بنسبة(44.5٪)، و جاء في المرتبة الثالثة بناء خطة اتصال متكاملة وذلك بنسبة (30.3٪) فقط، فيما جاء في المرتبة الرابعة أخرى وذكر فيها مجتمع الدراسة الآتي: متابعة فريق الأزمة فقط إعداد التقارير التواصل مع الأفراد لحل الأزمة وذلك بنسبة (10.18).

الأدوات	التكرار	النسبة
بناء خطة اتصـال متكاملة	36	٪30.3
تشكيل ومتابعة الفريق الخاصْ بمكافحة الأزمة	53	٪44.5
تكليف شخص واحد يقوم بمهمة الناطق الإعلامي خلال الأزمة	71	٪59.6
أخرى - متابعة فريق الأزمة - إعداد التقارير - التواصل مع الأفراد لحل الأزمة	12	٪10.18

جدول رقم (31)

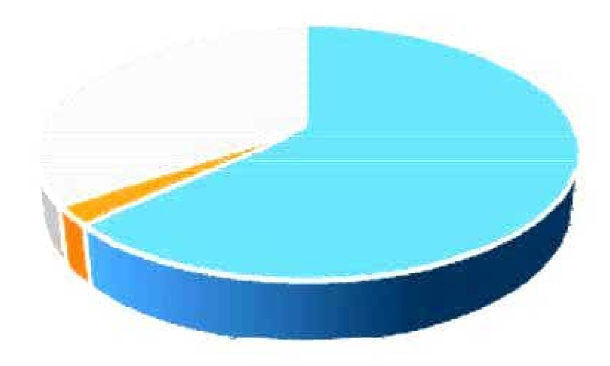


- **تعتبر العلاقات العامة وظيفة استشارية :**

يظهر الجدول رقم (32) أن النسبة الأكبر من مجتمع الموضوع أفادوا أن العلاقات العامة هي وظيفة استشارية حيث أفاد (63٪) من مجتمع الدراسة بذلك، بينما أفاد (34.5٪) أنها أحيانا تعتبر وظيفة استشارية، فيما أفاد (2.5٪) أنها لاتعتبر وظيفة استشارية.

تعتبر العلاقات العامة وظيفة استشارية	التكرار	النسبة
نعم	75	٪63
لا	3	٪2.5
أحياناً	41	٪34.5
المجموع	119	٪100

جدول رقم (32)



- **حدد الوظائف التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة :**

يبدو جليا من خلال الجدول أدناه أن غالبية مجتمع الدراسة اجمعوا على أن المراسم والتشريفات والضيافة هي من الوظائف التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة في المنشآت السياحية وذلك بنسبة (78.2٪)، وجاء في المرتبة الثانية إعداد وتنظيم المناسبات والأحداث بنسبة (75.6٪)، وجاء في المرتبة الثالثة الاتصال مع الجمهور الخارجي بنسبة (74.8٪)، وجاء في المرتبة الرابعة الاتصال بالجمهور الداخلي بنسبة (73.1٪)، وجاء في المرتبة الخامسة حل المشكلات الخارجية بنسبة (70.6٪) ، وجاء في المرتبة السادسة حل المشكلات الداخلية بنسبة (66.4٪)، وبفارق كبير جاء في المرتبة السابعة التنسيق مع وسائل الإعلام بنسبة (34.5٪) فقط، وجاء في المرتبة الثامنة إعداد البرامج الاجتماعية بنسبة (25.2٪) فقط، وأخيرا في المرتبة التاسعة القيام بالبحوث والدراسات بنسبة (21.8٪) فقط.

الوظائف	التكرار	النسبة
المراسم والتشريفات والضيافة	93	٪78.2
الاتصال مع الجمهور الداخلي	87	٪73.1
الاتصال مع الجمهور الخارجي	89	٪74.8
إعداد وتنظيم المناسبات والأحداث	90	٪75.6
إعداد البرامج الاجتماعية	30	٪25.2
التنسيق مع وسائل الإعلام	41	٪34.5
القيام بالبحوث والدراسات	26	٪21.8
حل المشكلات الداخلية	79	٪66.4
حل المشكلات الخارجية	84	٪70.6
أخرى	0	٪0.0

جدول رقم (33)





رابعاً: البحوث والتخطيط والتقويم

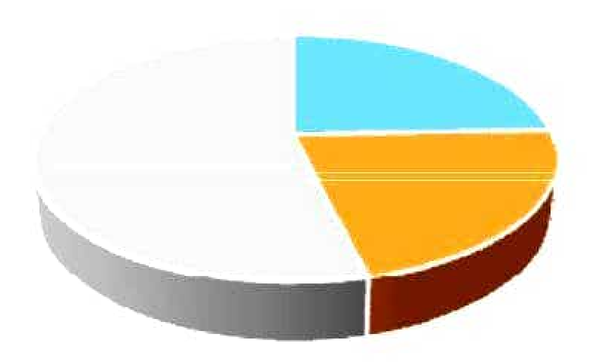
- **تقوم إدارة العلاقات العامة باستطلاعات الرأي لمستوى الخدمة التي تقدمها المنشأة السياحية :**

يتضح من الجدول رقم (34) أن (53.8٪) أفادوا أنه أحياناً تقوم إدارة العلاقات العامة باستطلاعات الرأي لمستوى الخدمة التي تقدمها المنشأة، بينما أفاد (24.4٪) أنها تقوم بذلك، فيما أكد النسبة الأقل (21.8٪) من مجتمع الدراسة بأنها لا تقوم بذلك.

تقوم إدارة العلاقات العامة باستطلاعات الرأي لمستوى الخدمة التي تقدمها	التكرار	النسبة
نعم	29	٪24.4
لا	26	٪21.8
أحياناً	64	٪53.8
المجموع	119	٪100

جدول رقم (34)

تقوم إدارة العلاقات العامة باستطلاعات الرأي لمستوى الخدمة التي تقدمها



- **تقوم إدارة العلاقات العامة بمتابعة الشكاوى من الجمهور الداخلي والخارجي :**

يبن الجدول رقم(35) أن (69.75٪) من مجتمع الموضوع أفادوا بقيام إدارة العلاقات العامة بمتابعة الشكاوي من الجمهور الداخلي والخارجي، بينما أفاد (21.01٪) بأنه أحيانا تقوم إدارة العلاقات العامة بذلك، فيما أفاد (9.24٪) بأنها لا تقوم إدارة العلاقات العامة بذلك.

تقوم إدارة العلاقات العامة بمتابعة الشكاوى من الجمهور الداخلي والخارجي	التكرار	النسبة
نعم	83	٪69.75
لا	11	٪9.24
أحياناً	25	٪21.01
المجموع	119	٪100

جدول رقم (35)

تقوم إدارة العلاقات العامة بمتابعة الشكاوى من الجمهور الداخلي والخارجي



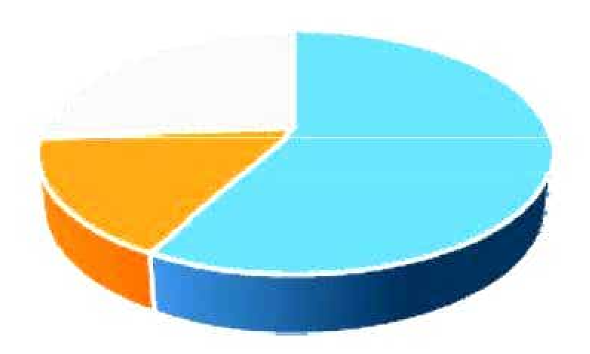
- **لإدارة العلاقات العامة الصلاحيات الكاملة لعملية الرد على الشكاوى والتصحيح ومعالجة المشكلة :**

يبين الجدول رقم (36) أن (58٪) من مجتمع الموضوع أفادوا بوجود الصلاحيات الكاملة لإدارة العلاقات العامة لعملية الرد على الشكاوى والتصحيح ومعالجة المشكلة، بينما أفاد (26٪) بأنها أحيانا لها الصلاحيات للقيام بذلك، فيما أفاد (16٪) أنها ليست لها صلاحيات للقيام بذلك.

لإدارة العلاقات العامة الصلاحيات الكاملة لعملية الرد على الشكاوى والتصحيح ومعالجة المشكلة	التكرار	النسبة
نعم	69	٪58
لا	19	٪16
أحياناً	31	٪26
المجموع	119	٪100

جدول رقم (36)

.ارة العلاقات العامة الصلاحيات الكاملة لعملية الرد على
الشكاوى و التصحيح ومعالجة المشكلة



- **تقوم إدارة العلاقات العامة بالتخطيط المسبق لأنشطتها الداخلية والخارجية:**

يظهر الجدول رقم (37) أن أكثر من نصف مجتمع الموضوع أكدوا على قيام إدارة العلاقات العامة بالتخطيط المسبق لأنشطتها الداخلية والخارجية وذلك بنسبة (65.5٪)، بينما أكد (21.8٪) أنها أحياناً تقوم بذلك، فيما أكد (12.6٪) أنها لاتقوم بذلك.

تقوم إدارة العلاقات العامة بالتخطيط المسبق لأنشطتها الداخلية والخارجية	التكرار	النسبة
نعم	78	٪65.5
لا	15	٪12.6
أحياناً	26	٪21.8
المجموع	119	٪100

جدول رقم (37)

م إدارة العلاقات العامة بالتخطيط المسبق لأنشطتها
الداخلية والخارجية

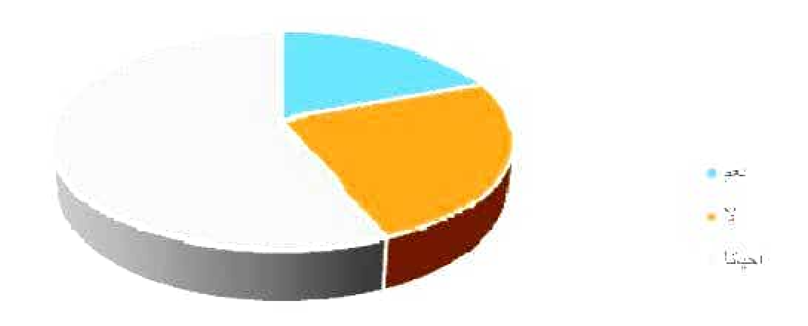


- **تقوم إدارة العلاقات العامة بالبحوث وقياس الرأي العام للجمهور الداخلي والخارجي:**

يتضح من الجدول رقم (38) أن (56.3٪) أكدوا أنه أحياناً تقوم إدارة العلاقات العامة بالبحوث وقياس الرأي العام للجمهور الداخلي والخارجي، بينما أكد (24.4٪) أنها لا تقوم بذلك، فيما أكد (19.3٪) أنها تقوم بذلك وحصلت على أقل نسبة بين مجتمع الدراسة.

تقوم إدارة العلاقات العامة بالبحوث وقياس الرأي العام للجمهور الداخلي والخارجي	التكرار	النسبة
نعم	23	٪19.3
لا	29	٪24.4
أحياناً	67	٪56.3
المجموع	119	٪100

جدول رقم (38)



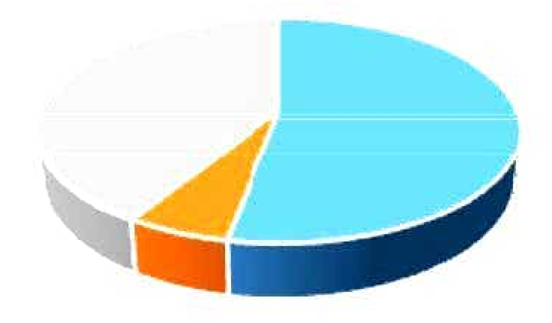
- **لإدارة العلاقات العامة دور ريادي في التنبؤ بحدوث الأزمات ولفت نظر الإدارات المعنية لمعالجة أسباب الأزمة قبل تراكمها :**

يتضح من الجدول رقم (39) أن (٪52.9) أكدوا على الدور الريادي لإدارة العلاقات العامة في التنبؤ بحدوث الأزمات ولفت نظر الإدارات المعنية لمعالجة

أسباب الأزمة قبل تراكمها، بينما أكد (41.2٪) أنها أحيانا تقوم بهذا الدور، فيما أكد (5.9٪) فقط أنها لاتقوم بهذا الدور.

لإدارة العلاقات العامة دور ريادي في التنبؤ بحدوث الأزمات ولفت نظر الإدارات المعنية لمعالجة أسباب الأزمة قبل تراكمها	التكرار	النسبة
نعم	63	٪52.9
لا	7	٪5.9
أحياناً	49	٪41.2
المجموع	119	٪100

جدول رقم (39)



خامساً: الآراء

• لأهمية العلاقات العامة يجب أن تكون إدارة مستقلة في الهيكل التنظيمي :

يبين الجدول رقم (40) أن النسبة الأكبر من مجتمع الموضوع اتفقت على أهمية إدارة العلاقات العامة، و يجب أن تكون إدارة مستقلة في الهيكل التنظيمي ويظهر ذلك من خلال النسبة التي جاءت (82.4٪) من مجتمع الدراسة، بينما اتفق (10.9٪) على عدم استقلالها إداريا، فيما ذكر (6.7٪) أنه لا يهتم بذلك.

لأهمية العلاقات العامة يجب أن تكون إدارة مستقلة في الهيكل التنظيمي	التكرار	النسبة
نعم	98	٪82.4
لا	13	٪10.9
لا أهتم	8	٪6.7
المجموع	119	٪100

جدول رقم (40)

لأهمية العلاقات العامة يجب أن تكون ادارة مستقلة في الهيكل التنظيمي



• **ماهي درجة الرضا عن المهام والوظائف المسندة لإدارة العلاقات العامة :**

يبين الجدول رقم (41) أن (39.5٪) راضٍ بدرجة متوسطة عن مستوى المهام والوظائف المسندة لإدارة العلاقات العامة، بينما جاء في المرتبة الثانية راضٍ بشدة بنسبة (26٪) من مجتمع الدراسة، وجاء في المرتبة الثالثة راضي بدرجة بسيطة بنسبة (21٪)، فيما جاء في المرتبة الأخيرة غير راض بنسبة (13.4٪).

ما هي درجة الرضا عن المهام والوظائف المسندة لإدارة العلاقات العامة	التكرار	النسبة
راضٍ	0	٪0.0
راض بدرجة بسيطة	25	٪21
راض بدرجة متوسطة	47	٪39.5
راض بشدة	31	٪26
غير راض	16	٪13.4
المجموع	119	٪100

جدول رقم (41)

درجة الرضا عن المهام والوظائف المسندة لإدارة
العلاقات العامة



- **قياس الآراء**

العبارات	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		المجموع	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	
تكلف إدارة للعلاقات العامة بمهام محددة تبرر وجودها كجهاز مستقل	23	19.33	64	53.78	18	15.13	13	10.92	1	0.84	119	100
أهمية مهام مهنة العلاقات العامة واضحة لدى الإدارة العليا	24	20.17	58	48.74	27	22.69	6	5.04	4	3.36	119	100

غالبية مهام العلاقات العامة ليست دورية وتختصر على الاستقبال وتنظيم المؤتمرات وإعداد النشرات	0	0.0	20	16.81	9	7.56	61	51.26	29	24.37	119	100
وجود إدارة للعلاقات العامة في المنشآت السياحية يؤثر ايجابياً على عملها بفاعلية	97	81.51	21	17.65	1	0.84	0	0.0	0	0.0	119	100
ربط إدارة العلاقات العامة إدارياً بأعلى سلطة في المنشأة يساهم في تطويرها وتحقيق أهدافها	82	68.91	27	22.69	1	0.84	9	7.56	0	0.0	119	100
تزداد أهمية إدارة العلاقات العامة في المجال السياحي ولذلك يجب منحها جميع الصلاحيات	79	66.4	33	27.7	7	5.9	0	0.0	0	0.0	119	100

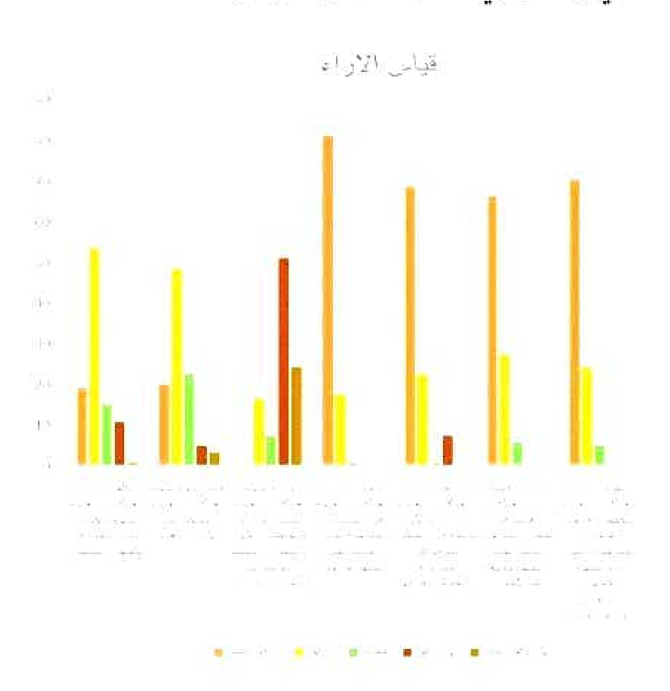
تقـــوم إدارة العلاقـــات العامة بتحقيق أهـــداف المنشـــآت السياحية ونشر سياســـتها للجمهـــور الـــداخلي والخارجي	84	70.59	29	24.37	6	5.04	0	0.0	0	0.0	119	100

جدول رقم (42)

للتعرف على آراء موظفي العلاقات العامة، تم اختيار سبعة عبارات قياسية في الجدول رقم (42)، ويوضح الجدول آراء موظفي إدارات العلاقات العامة نحو واقع إدارة العلاقات العامة في المنشآت السياحية، ونجد أن النسبة الأكبر جاءت كالآتي :

- (تكلف إدارة للعلاقات العامة بمهام محددة تبرر وجودها كجهاز مستقل في المنشآت السياحية)، حيث وافق عليها (53.78٪).
- (أهمية مهام مهنة العلاقات العامة واضحة لدى الإدارة العليا)، حيث وافق عليها (48.74٪).
- (غالبية مهام العلاقات العامة في المنشآت السياحية ليست دورية وتختصر على الاستقبال وتنظيم المؤتمرات وإعداد النشرات)، حيث لا يوافق عليها (51.26٪).
- (وجود إدارة للعلاقات العامة في المنشآت السياحية يؤثر إيجابياً على عملها بفاعلية)، حيث وافق عليها بشدة (81.51٪).

- (ربط إدارة العلاقات العامة إدارياً بأعلى سلطة في المنشأة يساهم في تطويرها وتحقيق أهدافها)، حيث وافق عليها بشدة (68.91٪).
- (تزداد أهمية إدارة العلاقات العامة في المجال السياحي، ولذلك يجب منحها جميع الصلاحيات)، حيث وافق عليها بشدة (66.4٪).
- تقوم إدارة العلاقات العامة بتحقيق أهداف المنشآت السياحية، ونشر سياستها للجمهور الداخلي والخارجي)، حيث وافق عليها بشدة (70.59٪).



- **ما المشكلات التي تعاني منها إدارات العلاقات العامة في المنشآت السياحية؟**

- بعض الاختلافات والمشكلات مع الإدارات والأقسام الأخرى وذلك لاختلاف الآراء والقرارات الواجب تنفيذها.
- سلطة إدارة العلاقات العامة يوجد بها غموض من جهة الصلاحيات والتنفيذ.

- عده اهتمام الإدارة العليا بالآراء والاقتراحات المقدمة من إدارة العلاقات العامة
- عدم اهتمام الإدارة العليا بنتائج البحوث.
- قلة عدد منسوبي إدارة العلاقات العامة وغالبا ماتزيد عن شخص واحد
- عدم تخصص منسوبي إدارة العلاقات العامة في نفس المجال.

▪ **آراء واقتراحات للنهوض بإدارة العلاقات العامة في المنشآت السياحية؟**

- أن تكون تابعة لأعلى سلطة في المنشأة.
- أن تكون تابعة لأعلى إدارة في المنشأة.
- أن تكون إدارة مستقلة.
- مشاركة الإدارة العليا بحضور إجتماعات الإدارة العليا.
- تفعيل دورها بفاعلية في إدارة المنشآت.
- تزويد إدارة العلاقات العامة بأحدث وسائل الاتصال الحديثة.
- منح الصلاحيات الكاملة للاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي وقياس الآراء.
- تأهيل كفاءات جيدة للعمل.
- توضيح دور العلاقات العامة في نجاح المنشأة.

الخاتمة

حاولنا من خلال هذا الموضوع عن" **إدارة العلاقات العامة في المنشآت السياحية بالمملكة العربية السعودية**"، التطرق إلى المفاهيم الأساسية حول موضوع إدارة العلاقات العامة في المنشآت السياحية وتحديد الأسس العلمية لممارستها وتطبيقها بالنسبة للقطاع السياحي، إضافة إلى توضيح مجالات وأنواع بحوث العلاقات العامة، ووظائفها وأهدافها وبرامجها وممارسيها، وصولا إلى تخطيط وتقييم برامجها، وإبراز الدور المتزايد لها في توفير المعلومات الدقيقة، والمساهمة في اتخاذ القرارات الصحيحة في القطاع السياحي.

وعليه فلقد سمح لنا هذا العمل بالتوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات التي تساعد قطاع المنشآت السياحية على زيادة فعالية إدارة العلاقات العامة بها ونوضحها فيما يأتي:

1. **مناقشة النتائج.**
2. **الجانب النظري.**

- شهد القطاع السياحي والفندقي تطورات سريعة ومستمرة، والتي تعكس مدى أهمية هذا القطاع الذي أصبح يشكل اليوم أكبر صناعة في العالم.
- تعتبر المنشآت السياحية من العوامل الأساسية لازدهار وتنمية الاقتصاد، وذلك نتيجة الأموال التي تضخها، والعمالة التي تستوعبها، والمناطق التي تنميها، ولا ننسى الانتعاش الذي يحدث لباقي القطاعات الأخرى المرتبطة بالنشاط السياحي.
- تعتبر المنشآت السياحية أحد المعالم الأساسية في الضيافة والوفادة وهي تؤثر على سلوك السياح بالإيجاب أو السلب، ومن ثمة يمكن القول أنه بدون المنشآت السياحية لا توجد ضيافة ووفادة.

- تبدأ المنشأة السياحية بالمستهلك وتنتهي إليه، وذلك عن طريق دراسة سلوكه وفهم تصرفاته، لإشباع حاجته وتلبية رغباته، وذلك ما يتم تحقيقه من خلال إدارة العلاقات العامة الفعالة.
- يعتمد نشاط المنشآت السياحية على عملية الاتصال في التعامل اليومي مع الجماهير الداخلية والخارجية وإيصال الحقائق و الإقناع من خلال المزيج الاتصالي، أي أنها نشاط يهدف إلى الضيافة السياحية ويعتمد على تقنيات الاتصال و المتمثلة في العلاقات العامة، حيث أن تمثيل الصورة الدائمة عن أي بلد سياحي تتم باستعمال تقنيات اتصالية فعالة، وذلك من خلال تقديم كافة خدماتها للنزيل و سيتم بناء صورة متكاملة لديه عن الدولة التي تستضيفه.
- العلاقات العامة هي إحدى أهم الوظائف الإدارية في المنشآت السياحية، فهي جهود علمية ذات أبعاد إدارية، وتسويقية ، واتصالية، واجتماعية.
- تؤدي العلاقات العامة الناجحة على مستوى المنشآت السياحية إلى دعم وتنمية كل الوظائف الإدارية للمنشأة وهي وظائف الإنتاج والتسويق والتمويل والأفراد، وذلك بتكوين وتنمية علاقات إيجابية فعالة مع فئات جمهور المتعاملين مع هذه القطاعات المختلفة كالموردين، والنزولاء ، والمنافسين، والبنوك والمؤسسات المالية، وشركات التأمين، والعاملين الحاليين والمرتقبين ، والمؤسسات الحكومية أو الأهلية ذات الصلة بأنشطة المنشأة ، بحيث تبني المنشأة لدى كل فئة من هذه الفئات مركزا متميزا يتيح لها الأفضلية والأولوية في سد احتياجاتها الإنتاجية والمالية، وترويج خدماتها، ومواجهة المنافسة، واستقطاب أفضل العناصر البشرية وأكفئها للعمل لديها ودعم القوى البشرية العاملة بها ، وهو ما يؤدي إلى تنمية كل قطاع من القطاعات الإنتاجية أو الخدمية أو التسويقية أو المالية أو الأفراد على حدة نموا كبيرا تمثل محصلته في مجموعها نموا وازدهارا للمنشأة ككل.

- تعتبر العلاقات العامة ضابطة الاتصال بين المنشأة السياحية و الجماهير المختلفة، على الصعيد الداخلي و الخارجي، فهي هندسة العلاقات، و فن معاملة الجماهير على نحو إنساني، آخذة بمبدأ المسؤولية الاجتماعية في سياستها و فلسفتها الإدارية.
- العلاقات العامة في المنشآت السياحية عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما: المؤسسات والجماهير التي تتعامل معها، سواء الجماهير الداخلية للمنشأة أو الخارجية، وكلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت، ومن ثمة فإن العلاقات العامة تتسم بالديناميكية والحيوية والاستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين.
- تعمل العلاقات العامة في المنشآت السياحية على الاهتمام بكل ما يخص الرأي العام، محاولة فهم اهتمامات الجماهير و ميولهم و آرائهم، بغرض إيجاد أنسب الطرق و الوسائل الاتصالية للتأثير فيهم و كسب ثقتهم و تأيدهم على أساس واضح و صريح و صادق.
- يتوقف تكوين الآراء و الاتجاهات السليمة و الصورة الذهنية الصحيحة حول المنشأة السياحية على مدى حرص هذه الأخيرة و خاصة إدارة العلاقات العامة على نشر المعلومات الصحيحة و الصادقة حول كل ما يخص المؤسسة.
- لا يمكن إغفال تأثيرات البيئة على المنشآت السياحية، مما يبرز ضرورة دراستها بكافة متغيراتها، فنجاح المؤسسات السياحية و خاصة المنشآت السياحية في العمل سواء محلياً أو دولياً يتوقف على قدرتها في التكيف مع العوامل البيئية، والتي تؤثر على بقائها واستمرارها كنظام، و عليه فالعلاقات العامة هي الوظيفة الإدارية التي تكيف المؤسسة السياحية لتتلاءم مع البيئة الخارجية المحيطة بكل متغيراتها، الاقتصادية و السياسية و الثقافية و الاجتماعية إلى جانب البيئة الداخلية، و هذا من خلال التشخيص الدقيق العلمي للبيئة

المحيطة؛ للوقوف على مختلف الفرص المتاحة للاستفادة منها و تفادي التهديدات و التقليل من آثارها.

- تقوم وظيفة العلاقات العامة على أسس و مبادئ واضحة، من خلال وجود التنظيم الداخلي المنسجم للمنشأة السياحية، فالانسجام و المشاركة و التعاون الداخلي هي عوامل التكامل و النجاح، إضافة إلى التكامل و التنسيق بين مختلف وظائفها من إجراء البحوث و الدراسات الميدانية، والاتصال، والتخطيط و الرقابة، هذا من أجل الاهتمام الدائم باحتياجات الجماهير المستهدفة و النهوض بسمعة المنشأة السياحية والبلد السياحي على وجه أشمل، و تعزيز هذه الصورة بشكل مستمر.
- تعد العلاقات العامة بحاجة أساسية إلى اتباع الأسس العلمية للإدارة سواء من حيث التخطيط، أو التنظيم، أو اختيار العاملين وتدريبهم وتنميتهم، والتنسيق بين القطاعات العاملة وغيرها من الإدارات والأجهزة الوظيفية الأخرى بالمنشأة ، والرقابة والمتابعة والتقويم بالنسبة لكافة الجهود وأوجه النشاط التي تقوم بها العلاقات العامة بالمنشأة السياحية .
- كل الجهود المبذولة في نشاط العلاقات العامة يتم ترجمتها على أرض الواقع من خلال مجموعة كبيرة و متنوعة من التقنيات الاتصالية، والتي يتم العمل بها بشكل منسق و متكامل لتحقيق أكبر قدر من الوصول و الفعالية في المنشآت السياحية.
- يعد البحث حاجة ضرورية في قطاع المنشآت السياحية؛ لما تواجهه من جمهور متعدد الثقافات والاحتياجات وذلك لقياس التعرض الحقيقي، و من ثم فهم الرسالة من قبل الجمهور المستهدف، إلى جانب تقييم الآثار التي أحدثتها الرسائل ودرجة القبول الحقيقي للأفكار التي تحملها، و ما ينتج من تغيرات معرفية واتجاهية و سلوكية لدى الجمهور المستهدف.

- يكشف البحث العلمي في العلاقات العامة عن مواطن الضعف و الاضطراب في علاقة المنشأة السياحية بمحيطها الخارجي و بيئتها المؤسسية على حد سواء، الأمر الذي يوفر فرصة للتخطيط لمواجهة عناصرالضعف و الاضطرابات قبل استفحالها و تحويلها إلى مشكلات مستعصية.
- إن بحوث العلاقات العامة هي الأساس الأول التي تبنى عليه كل خطط إدارة العلاقات العامة، و تساهم بجزء كبير من ذلك في خطط الإدارات الأخرى بالمنشآت السياحية، وذلك بتزويدها بالمعلومات و الحقائق عن مكانة المنشآت التنافسية في القطاع السياحي التي تنشط فيها، و مكانتها في أعين الجماهير المختلفة، كذلك المساعدة الفعالة في اتخاذ القرارات والسياسات الاستراتجية.
- رغم أن مجال عمل العلاقات العامة هو الرأي العام و الاتجاهات لدى الجماهير، إلا أن أبحاثها تتعدى هذا النطاق لتشمل مجالات أخرى تتعلق بنشاطات المنشأة السياحية و كل أبعاد أنشطة العلاقات العامة، بالإضافة إلى دراسة المتغيرات في البيئة الداخلية و الخارجية، ومدى تأثيرها على الرأي العام و على نشاط و استمرارية المنشأة السياحية .
- مهما تنوعت البحوث في مجال العلاقات العامة، إلا أنها في النهاية تساعد على معرفة الواقع الفعلي بحجمه الطبيعي حول الآراء و الاتجاهات السائدة و احتياجات الرأي العام ورغباته، وهذا بغض النظر عن طريقة إجراء البحوث، سواء بالطرق النوعية التي تشمل المقابلات الشخصية و الملاحظة، أو الطرق الكمية التي تشمل الاستقصاءات.
- تعتبر مرحلة التخطيط الإستراتيجي المرحلة الختامية لعملية الرصد والحصول على المعلومات وتحليلها، فهي ترعى بعض المعطيات المستقاة من تحليل المعلومات المتحصل عليها وتأخذ بعين الاعتبار المتغيرات التي على أساسها تتم هذه العملية، لذلك فإدارة العلاقات العامة تركز تركيزا بالغا على عملية

التخطيط الإستراتيجي لوضع برامجها وفق خطة استراتيجية تضمن فيها سلامة العلاقات التي تتبناها مع مختلف جماهيرها بتحقيق استمراريتها، وإزالة الشكوك حول مصلحتها مع إبقاء إحساس الثقة بين الطرفين.

- يسعى التخطيط في العلاقات العامة إلى: تحديد اتجاهات إدارة العلاقات العامة (الغرض الرئيس من البرامج والحملات) مع تحديد إطار عام موحد للعلاقات العامة تضمن فيه تحديد أهداف لاتتداخل مع الإدارات الأخرى، والحفاظ على سمعة المنشأة، وتحقيق أعلى قدر من التنسيق بين الجهود المبذولة، وتوجيه موارد المنظمة وإمكاناتها، وتحديد وسائل الاستهداف المتمثلة في الوسائل الإعلامية، وتحديد النطاق الزمني لعملية التنفيذ وذلك مايوضح أهمية العلاقات العامة كوظيفة استراتيجية.

الاستقصاء

- **المحور الأول: البيانات العامة**

أ- أن النسبة الأكبر لمجتمع الدراسة من الذكور حيث بلغت لدى موظفي إدارات العلاقات العامة (81.5٪).

ب-أن فئة العمر (20-29) تمثل الفئة الأعلى لموظفي إدارات العلاقات العامة بنسبة (49.6٪).

ت-أن أكثر من نصف موظفي العلاقات العامة بنسبة (61.34٪) حاصلين على شهادة تعليم عالي (بكالوريوس-ليسانس).

ث-أن تخصص قانون وعلوم إدارية جاء في المرتبة الأولى، حيث بلغ نسبة من يحملون هذا التخصص من موظفي إدارات العلاقات العامة (41.18٪).

ج- أن مسمى مدير العلاقات العامة جاء في المرتبة الأولى بالنسبة لصيغة المسمى الوظيفي لموظفي إدارات العلاقات العامة حيث بلغ نسبة (30.3٪).

ح- أن (31.1٪) من موظفي إدارات العلاقات العامة خبراتهم تتراوح بين 6-9 سنوات في مجال العلاقات العامة.

- **المحور الثاني: الواقع الإداري لإدارة العلاقات العامة**

أ- أن نسبة (52.94٪) من مجتمع الدراسة أكدوا أن موقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي إدارة مستقلة.

ب- أن (36.97٪) من مجتمع الدراسة أفادو بأنه تساهم إدارة العلاقات العامة مع الإدارة العليا في صناعة القرار.

ت- أن (77.3٪) من مجتمع الدراسة أفادو أن إدارة العلاقات العامة تقوم بنقل أراء الجمهور للإدارة العليا.

ث- أن (66.4٪) من مجتمع الدراسة أفادو أن إدارة العلاقات العامة تقوم بتقديم المقترحات للإدارة العليا.

ج- أن (15.7٪) من مجتمع الدراسة أفادو أن إدارة العلاقات العامة تقوم بحضور إجتماعات الإدارة العليا.

ح- أن (56.3٪) من مجتمع الدراسة أفادو أن إدارة العلاقات العامة تقوم بتقديم التقارير والدراسات للإدارة العليا.

خ- أن (58.8٪) من مجتمع الدراسة أكدوا اهتمام الإدارة العليا بعمل إدارة العلاقات العامة وسعيها الدائم إلى تطوير أساليبها.

د- أن (26.9٪) من مجتمع الدراسة أكدوا أن إدارة العلاقات العامة تتبع مباشرة للمدير العام، وتتبع للإدارة العليا الداخلية بنسبة (24.4٪)، وبنسبة (23.5٪) تابعة لإدارة الموارد البشرية، وبنسبة (12.6٪) تابعة لإدارة التسويق، وبنسبة (5.9٪) تابعة للشؤون الإدارية والمالية، وبنسبة (3.4٪) تابعة بالتساوي للإدارة العليا المركزية و إدارة الإعلام والاتصال.

ذ- أن (48.74٪) من مجتمع الدراسة أكدوا أن المستوى الإداري للعلاقات العامة "إدارة"، ثم بعد ذلك "إدارة عامة" بنسبة (28.89٪)، و بعد ذلك " قسم" بنسبة (17.65٪) " ثم "وحدة" بنسبة (5.04٪) ، ثم بعد ذلك مكتب بنسبة (1.68٪).

ر- أن (44.5٪) من مجتمع الدراسة أكدوا أن الإدارة العليا تقدم كافة الصلاحيات لممارسة مهنة العلاقات العامة.

ز- أن (52.9٪) من مجتمع الدراسة أكدوا على أنه يتم توفير كافة التجهيزات اللازمة لإدارة العلاقات العامة.

س- أن (73.1٪) من مجتمع الدراسة أفادوا أنه تعتمد ميزانية خاصة لإدارة العلاقات العامة.

ش- أن (19.33٪) أكدوا أن الميزانية التي تعتمد تكون كافية للمهام المطلوبة.

ص-أن (61.3٪) من مجتمع الدراسة أفادوا أن إدارة العلاقات العامة تشارك في صنع القرارات الإعلامية.

المحور الثالث: الإتصال

أ- أن (84.87٪) من مجتمع الدراسة أفادوا أن الاتصال الشخصي هو مصدر الحصول على المعلومات من الجمهور.

ب-أن (30.25٪) من مجتمع الدراسة أفادوا أن وسائل الإعلام هي مصدر الحصول على المعلومات من الجمهور.

ت-أن (63.9٪) من مجتمع الدراسة أكدوا أن إدارة العلاقات العامة تستخدم كافة وسائل الاتصال الحديثة للتواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي.

ث-أن (37.8٪) من مجتمع الدراسة أكدوا أن إدارة العلاقات العامة لها دور في الموقع الإلكتروني.

ج- أن (39.5٪) من مجتمع الدراسة أفادوا بأنه تقوم إدارة العلاقات العامة بتزويد وسائل الإعلام بالأخبار والأنشطة.

ح- أن (82.4٪) أكدوا على قوة العملية الاتصالية داخل إدارة العلاقات العامة حيث أفادوا أنها جيدة .

خ- أن (66.4٪) أكدوا على قوة عملية الاتصال مع إدارات العلاقات العامة في المنشآت السياحية المنافسة حيث أفادوا أنها جيدة.

د- أن (62.2٪) أكدوا على قوة عملية الاتصال مع جمهور المنشأة حيث أفادوا أنها جيدة.

ذ- أن (60.5٪) أكدوا على قوة عملية الاتصال مع الإدارات والأقسام الأخرى داخل المنشأة حيث أفادوا أنها جيدة.

ر- أن (55.5٪) أكدوا على قوة عملية الاتصال مع المنشآت السياحية المماثلة حيث أفادوا أنها جيدة.

ز- أن (41.2٪) أكدوا على قوة عملية الاتصال مع المنشآت الأخرى حيث أفادوا أنها جيدة.

س- أن (28.6٪) أكدوا على قوة عملية الاتصال مع وسائل الإعلام حيث أفادوا أنها جيدة.

- **المحور الرابع: أنشطة ووظائف العلاقات العامة**

1. أن (55.5٪) من مجتمع الدراسة أكدوا على قيام إدارة العلاقات العامة بإرسال المقترحات والاستشارات إلى كافة إدارات المنشأة.
2. أن (80.7٪) من مجتمع الدراسة أكدوا على أن الاتصال الشخصي هو من الأنشطة الاتصالية التي تقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاجها.

3. أن (77.3٪) من مجتمع الدراسة أكدوا على أن تنظيم المناسبات والأحداث هو من الأنشطة الاتصالية التي تقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاجها.
4. أن (74.8٪) من مجتمع الدراسة أكدوا على أن إصدار المطبوعات هو من الأنشطة الاتصالية التي تقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاجها.
5. أن (73.1٪) من مجتمع الدراسة أكدوا على أن إصدار التقارير هو من الأنشطة الاتصالية التي تقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاجها.
6. أن (49.6٪) من مجتمع الدراسة أكدوا على أن مواقع الإنترنت هو من الأنشطة الاتصالية التي تقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاجها.
7. أن (45.4٪) من مجتمع الدراسة أكدوا على أن إصدار الأفلام الوثائقية هو من الأنشطة الاتصالية التي تقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاجها.
8. أن (40.3٪) من مجتمع الدراسة أكدوا على أن إصدار الوثائق الرسمية هو من الأنشطة الاتصالية التي تقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاجها.
9. أن (26.1٪) من مجتمع الدراسة أكدوا على أن الاتصال بوسائل الإعلام هو من الأنشطة الاتصالية التي تقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاجها.
10. أن (21٪) من مجتمع الدراسة أكدوا على أن الحملات الإعلامية هو من الأنشطة الاتصالية التي تقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاجها.
11. أن (56.3٪) من مجتمع الدراسة أفادوا بأن إدارة العلاقات العامة تقوم بمتابعة مايذكر في وسائل الإعلام عن المنشأة وتحليل ذلك والرد إن لزم الأمر.
12. أن (68.1٪) من مجتمع الدراسة أفادوا بأن إدارة العلاقات العامة تقوم بالترويج للمنشأة من خلال خلق صورة إيجابيه للمنشأة.
13. أن (67.2٪) من مجتمع الدراسة أفادوا بأن إدارة العلاقات العامة تقوم بالترويج للمنشأة من خلال بناء العلاقات بين المنشأة والعملاء والمستهدفين.

14. أن (66.4٪) من مجتمع الدراسة أفادوا بأن إدارة العلاقات العامة تقوم بالترويج للمنشأة من خلال تعزيز السمعه الطيبة للمنشأة.

15. أن (61.3٪) من مجتمع الدراسة أفادوا بأن إدارة العلاقات العامة تقوم بالترويج للمنشأة من خلال المحافظة على العلاقات المتبادلة والتفاهم بين المنشأة وجمهورها.

16. أن (48.7٪) من مجتمع الدراسة أفادوا بأن إدارة العلاقات العامة تقوم بالترويج للمنشأة من خلال تحسين قنوات الاتصال لتدفق المعلومات والتفاهم.

17. أن (46.2٪) من مجتمع الدراسة أكدوا على اختيار إدارة العلاقات العامة ضمن فريق إدارة الأزمات عند حدوث الأزمات الطارئة.

18. أن النسبة الأكبر من إدارات العلاقات العامة تسعى إلى توطيد العلاقات الاجتماعية بين العاملين ورفع روح الانتماء نحو المنشأة حيث أكد (79.8٪) من مجتمع الدراسة بذلك.

19. أن (21٪) من مجتمع الدراسة أكدوا أنه تقوم إدارة العلاقات العامة ببرامج لصناعة وتحسين الصورة الذهنية للمنشأة.

20. أن (36.1٪) من مجتمع الدراسة أكدوا أنه من مهام إدارة العلاقات العامة رفع مقترحات وآراء العاملين إلى الإدارة العليا.

21. أن النسبة الأكبر للأداة التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في حالة ظهور الأزمات ذهبت لتكليف شخص واحد يقوم بمهمة الناطق الإعلامي خلال الأزمة وذلك بنسبة (59.6٪).

22. أن النسبة الأكبر من مجتمع الدراسة أفادوا أن العلاقات العامة هي وظيفة استشارية حيث أفاد (63٪) من مجتمع الدراسة بذلك.

23. أن غالبية مجتمع الدراسة اجمعوا على أن المراسم والتشريفات والضيافة هي من الوظائف التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة وذلك بنسبة (78.2٪).

24. أن (75.6٪) من مجتمع الدراسة أكدوا على أن إعداد وتنظيم المناسبات والأحداث هي من الوظائف التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة.

25. أن (74.8٪) من مجتمع الدراسة أكدوا على أن الاتصال مع الجمهور الخارجي هو من الوظائف التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة.

26. أن (73.1٪) من مجتمع الدراسة أكدوا على أن الاتصال بالجمهور الداخلي هو من الوظائف التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة.

27. أن (70.6٪) من مجتمع الدراسة أكدوا على أن حل المشكلات الخارجية هو من الوظائف التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة.

28. أن (66.4٪) من مجتمع الدراسة أكدوا على أن حل المشكلات الداخلية هو من الوظائف التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة.

29. أن (34.5٪) من مجتمع الدراسة أكدوا على أن التنسيق مع وسائل الإعلام هو من الوظائف التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة.

30. أن (25.2٪) من مجتمع الدراسة أكدوا على أن إعداد البرامج الاجتماعية هو من الوظائف التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة.

31. أن (21.8٪) من مجتمع الدراسة أكدوا على أن البحوث والدراسات هي من الوظائف التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة.

- **المحور الخامس: البحوث والتخطيط والتقويم**

أ- أن (24.4٪) من مجتمع الدراسة أفادوا بأنه تقوم إدارة العلاقات العامة باستطلاعات الرأي لمستوى الخدمة التي تقدمها المنشأة.

ب- أن (69.75٪) من مجتمع الدراسة أفادوا بقيام إدارة العلاقات العامة بمتابعة الشكاوي من الجمهور الداخلي والخارجي.

ج- أن (58٪) من مجتمع الدراسة أفادوا بوجود الصلاحيات الكاملة لإدارة العلاقات العامة لعملية الرد على الشكاوى والتصحيح ومعالجة المشكلة.

د- أن (65.5٪) من مجتمع الدراسة أكدوا على قيام إدارة العلاقات العامة بالتخطيط المسبق لأنشطتها الداخلية والخارجية.

هـ- أن (19.3٪) من مجتمع الدراسة أكدوا على قيام إدارة العلاقات العامة بالبحوث وقياس الرأي العام للجمهور الداخلي والخارجي.

و- أن (52.9٪) أكدوا على الدور الريادي لإدارة العلاقات العامة في التنبؤ بحدوث الأزمات ولفت نظر الإدارات المعنية لمعالجة أسباب الأزمة قبل تراكمها.

- **المحور السادس: الآراء**

أ- أن (82.4٪) من مجتمع الدراسة اتفقت على أهمية إدارة العلاقات العامة، و يجب أن تكون إدارة مستقلة في الهيكل التنظيمي.

ب- أن (26٪) من مجتمع الدراسة راضٍ بشدة عن مستوى المهام والوظائف المسندة لإدارة العلاقات العامة.

ت- أن (53.78٪) من مجتمع الدراسة موافق على أنه تكلف إدارة للعلاقات العامة بمهام محددة تبرر وجودها كجهاز مستقل.

ث- أن (48.74٪) من مجتمع الدراسة موافق على أن أهمية مهام مهنة العلاقات العامة واضحة لدى الإدارة العليا.

ج- أن (51.26٪) من مجتمع الدراسة لا يوافق على أن غالبية مهام العلاقات العامة في المنشآت السياحية ليست دورية وتختصر على الاستقبال وتنظيم المؤتمرات وإعداد النشرات.

ح- أن (81.51٪) موافق بشدة على أن وجود إدارة للعلاقات العامة في المنشآت السياحية يؤثر إيجابياً على عملها بفاعلية.

خ- -خ أن (68.91٪) موافق بشدة على ربط إدارة العلاقات العامة إدارياً بأعلى سلطة في المنشأة يساهم في تطويرها وتحقيق أهدافها.

د- أن (66.4٪) موافق بشدة على أنه تزداد أهمية إدارة العلاقات العامة في المجال السياحي، ولذلك يجب منحها جميع الصلاحيات.

ذ- أن (70.59٪) موافق بشدة على قيام إدارة العلاقات العامة بتحقيق أهداف المنشآت السياحية، ونشر سياستها للجمهور الداخلي والخارجي.

التوصيات

بناءً على توصل إليه الموضوع من استنتاجات فقد تمكن الكاتب من تقديم مجموعة من التوصيات لإدارة العلاقات العامة والإدارات العليا في مؤسسات القطاع الخاص ولإدارة المؤسسات السياحية، وهي على النحو التالي:

1. إقناع الإدارة العليا بالمنشآت السياحية بأهمية إدارة العلاقات العامة، و بالدور الذي تلعبه في تحقيق التواصل و التفاهم بينها و بين الجماهير المختلفة.
2. على قطاع المنشآت السياحية أن تطبق المفاهيم المختلفة للعلاقات العامة، كالاستقلال والصلاحيات والتخطيط والأبحاث، والعمل على مراعاة النتائج والنظر إليها؛ وذلك يعود نفعه على المنشآت مما تكون عمليات الاتصال فيه أكثر تفهما وتحفيزا للجمهور الداخلي والخارجي.
3. على الإدارة العليا في المنشآت السياحية إشراك إدارة العلاقات العامة في مختلف القرارات والسياسات والخطط الإستراتيجية التي تتبنها وذلك عن طريق حضورهم اجتماعات مجلس الإدارة العليا ليتسنى لهم ربط السياسات التي تتخذها المنشأة مع مصلحة الجمهور الداخلي والخارجي.
4. ضرورة دعم ميزانية العلاقات العامة بالمنشأة السياحية، بحيث يتم تخصيص ميزانية كافية تتناسب مع الدور الذي تقوم به والبرامج التي تعدها.
5. الاهتمام برصد المتغيرات الخارجية التي تؤثر على المؤسسة و على إدارة العلاقات العامة ودراسة مدى تأثيرها، و توفير كافة المعلومات المتعلقة بها، من أجل الأخذ بها عند ممارسة الوظائف الإدارية للعلاقات العامة من: البحوث، التخطيط، التنظيم، الاتصال، التقويم و اتخاذ القرارات.

6. على قطاع المنشآت السياحية أن يهتم بعمل موظفي إدارة العلاقات العامة، وأن يتبع سياسة عملية محفزة لهم وذلك مما يؤدي إلى خلق دافعية لديهم لا تتوقف أبدا؛ لتحقيق أهداف المنشآت.

7. توفير أجهزة الاتصال المختلفة، و تخفيض القيود الروتينية وتدعيم روابط التعاون بين كافة الإدارات بالمؤسسة و إدارة العلاقات العامة بها؛ حتى يتسنى لها أن تقوم بأداء مهامها على أكمل وجه.

8. ضرورة أن يكون هناك اتصال مباشر بين المؤسسة والجمعيات السياحية والاتصالية و العلاقات العامة من أجل التزويد بالكفاءات المتخصصة.

9. نشر الوعي ومبادئ ثقافة إدارة الصورة الذهنية، وإدارة السمعة وإدارة المخاطر وإدارة الأزمات في إدارات العلاقات العامة عموما، وبالتالي في منشآت القطاع السياحي، فهي واجب ومسؤولية الجميع، وإمكانية تدريسها في الجامعات كعلم متخصص.

10. على موظفي إدارات العلاقات العامة توعية الإدارة العليا ومختلف الإدارات والأقسام بأهمية العلاقات العامة في المنظمات المعاصرة من خلال ما تؤديه العلاقات العامة الناجحة من تكوين صورة عامة طيبة عن المنشأة .

11. على إدارة العلاقات العامة في كل منشأة اعتماد نظام جيد دائم لتقويم الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة؛ بما يساعد على زيادة فعاليتها و تأثيرها و تحقيقها لأهداف المنشأة السياحية.

12. عقد دورات تدريبية لمنسوبي إدارات العلاقات العامة في القطاع السياحي؛ للتعرف على مختلف مهارات العلاقات العامة وإدارة عملية الاتصال فيها بمختلف أشكاله بما يناسب أهداف المنشأة السياحية.

13. ضرورة تقديم أبحاث ودرسات وتقارير للقطاع السياحي عن مدى أهمية ونتائج وجود إدارة علاقات عامة مستقلة ومتكاملة الصلاحيات بمقارنة للوضع الحالي لها.

14. ضرورة وجود متخصصين بالعلاقات العامة في إدارات العلاقات العامة في القطاع السياحي، وعلى الأقل مبدئيا وجود شخص واحد فقط متخصص ضمن فريق إدارة العلاقات العامة.

15. من واجبات مدير إدارة العلاقات العامة العمل على تحديد واضح للوظائف والمهام التي يفترض أن تقوم بها إدارة العلاقات العامة و توضيح مدى النتائج التي تعود بها على المنشأة، ومناقشة ذلك مع الإدارة العليا.

16. العمل المستمر بإجراء الدراسات والبحوث للعلاقات العامة بصورة دورية وعلمية لمواكبة المعلومات الحديثة والدقيقة حول العلاقات العامة وفرصها؛ ليتمكن منتسبو إدارات العلاقات العامة من استغلالها بالشكل الأمثل من أجل تفعيل وتنشيط حقيقي لإدارات العلاقات العامة.

17. تواجه إدارات العلاقات العامة العديد من القضايا الأساسية التي تشكل حواجز ومعوقات تحد من القيام بجميع وظائفها بالشكل المطلوب، وبناء الخطط العلمية المطابقة لأهداف المنشأة السياحية، والمتاح تنفيذها بالوضع الراهن، يعد الحل الإستراتيجي المناسب للتعامل مع هذه القضايا.

18. تنظيم لقاءات سنوية بين إداري العلاقات العامة في المنشآت السياحية للوقوف على أهم التطورات ومناقشتها داخل المملكة وخارجها.

19. إنشاء جمعية مستقلة للعلاقات العامة السياحية في المملكة العربية السعودية، تتولى مسؤولية تنمية القطاع السياحي و تطويره، وتدريب موظفي إدارات العلاقات العامة، وصناعة برامج تدريبة لموظفي المؤسسات السياحية؛ لينتج عن ذلك ممارسة حقيقية للعلاقات العامة في القطاع السياحي من أول موظفي الصف الأول حتى الصف الأخير وبذلك تنافس القطاعات السياحية الأخرى في أنحاء العالم.

المراجع والمصادر

أولا: الكتب العربية

1. أحمد، أحمد كمال (1994). العلاقات العامة. القاهرة: مكتبة القاهرة الحديثة.
2. أبو سن، أحمد إبراهيم (1986). العلاقات العامة في الدولة الحديثة (الطبعة الثانية). دبي: المطبعة العصرية.
3. أبو قحف، عبد السلام (1992). أساسيات الإدارة الإستراتيجية. بيروت: الدار الجامعية.
4. أبو قحف، عبد السلام (1994). محاضرات في العلاقات العامة. الاسكندرية: الدار الجامعية للطباعة والنشر.
5. أبو قحف، عبد السلام (2001). هندسة الإعلان والعلاقات العامة. بيروت: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية.
6. إمام، ابراهيم (١٩٨١). العلاقات العامة والمجتمع (الطبعة الرابعة). القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية .
7. إمام، ابراهيم (1980). فن العلاقات العامة والإعلام (الطبعة الثالثة). القاهرة :مكتبة الأنجلو المصرية .
8. البخشوانجي، حمدي عبد الحارس(2001). العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية. الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
9. البدر، حمود بن عبد العزيز (1992). أسس العلاقات العامة وتطبيقاتها. الرياض: دار العلوم للطباعة والنشر.
10. البكري، فؤادة عبد المنعم (2011). العلاقات العامة في المنشآت السياحية (الطبعة الثانية). القاهرة: عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع.
11. البكري، فؤادة عبد المنعم (2001). الإعلام السياحي. القاهرة: دار نهضة الشرق للطباعة والنشر والتوزيع.
12. توفيق، ماهر عبدالعزيز (2013). صناعة السياحة. الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع.

13. الجمال، راسم وعياد، خيرت (2005). إدارة العلاقات العامة المدخل الإستراتيجي (الطبعة الأولى).

14. جودة، محفوظ أحمد (1996). العلاقات العامة مفاهيم وممارسات. عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.

15. الجوهر، محمد ناجي (2000) وسائل الاتصال في العلاقات العامة. عمان: دار مكتبة الرائد العلمية.

16. الجوهر، محمد ناجي (2004). العلاقات العامة المبادئ والتطبيقات. الإمارات: دار القلم.

17. الجوهري، محمود (1964). دليل العلاقات العامة للمؤسسات والشركات. مصر: الدّار القومية للطّباعة والنّشر.

18. حجاب، محمد منير (2003). الاعلام السياحي. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

19. حجاب، محمد و وهبي، سحر (1992). المداخل الأساسية للعلاقات العامة. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

20. الحربي، هباس (2012). التسويق السياحي في المنشآت السياحية (الطبعة الأولى). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

21. حسن، عادل (1984). العلاقات العامة (الطبعةالثالثة). لبنان: دارالنهضة العربية.

22. حسين، سمير وأخرون (١٩٩١). إدارة العلاقات العامة فى الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية. الرياض: معهد الإدارة العامة.

23. حسين، شوقي (1968). الدعاية والاعلان في السياحة والفنادق. القاهرة: دار القاهرة الحديثة للطباعة.

24. حميد، محمد عثمان (1992). الإدارة العامة. القاهرة: دار النهضة العربية.

25. خضر، جميل (1998). العلاقات العامة (طبعة أولى). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

26. الخطيب، سعادة راغب (2000). مدخل إلى العلاقات العامة (الطبعة الأولى). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

27. درة، عبد الباري والمجالي، نبيل (2010). العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين: النظرية والممارسة عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

28. الدليمي، عبد الرزاق محمد (2005). العلاقات العامة و العولمة (الطبعة الأولى). عمان: دار جرير للنشر و التوزيع.

29. الدوري، زكي مطلك (2005). الإدارة الإستراتيجية مفاهيم وعمليات وحملات دراسية. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.

30. رمضان، زياد (1998). العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص (الطبعة الأولى). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

31. الزنتاني، فرج عبدالوهاب (1997). إدارة الفنادق. مالطا: منشورات إلجا

32. زويلف، مهدي حسن (2003). العلاقات العامة نظريات وأساليب. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.

33. زويلف، مهدي والقطامين، أحمد (1994). العلاقات العامة النظرية والأساليب (الطبعة الأولى). بيروت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.

34. السعيدي، عصام حسن (2008). إدارة المنظمات الفندقية. عمان: دار الراية للنشر والتوزيع.

35. الشرمان، زياد وعبد السلام، عبد الغفور (2001). مبادئ العلاقات العامة. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

36. الشيخلي، عبد الرزاق وآخرون (1986) العلاقات العامة (الطبعة الثانية). بغداد: المكتبة الوطنية.

37. الصحن، محمد فريد (1997). العلاقات العامة المبادئ والتطبيق. الاسكندرية: الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع.

38. الصرايرة، محمد نجيب (2001). العلاقات العامة الأسس والمبادئ. عمان: مكتبة الرائد العلمية.

39. الطائي، حميد عبد النبي (2006). مدخل إلى إدارة الفنادق (الطبعة الأولى). الأردن: مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع.

40. عبدالحميد، حسين و رشوان، أحمد (1997). العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.

41. عبدالوهاب، جلال (1972). أسس العلاقات العامة والمجالات الرياضية والإجتماعية. الكويت: دار البيان.

42. عجوة، على (2000). الأسس العلمية للعلاقات العامة (الطبعة الرابعة). القاهرة: عالم الكتب.

43. عجوة، علي (2001). العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق (الطبعة الثانية). القاهرة: عالم الكتب.

44. عجوة، علي (2003). العلاقات العامة والصورة الذهنية. القاهرة: عالم الكتب للطباعة و النشر و التوزيع

45. عجوة، على و آخرون (1989). مقدمة في وسائل الاتصال (الطبعة الأولى). جدة: مكتبة مصباح.

46. عجوة، علي و فريد، كريمان (2008). إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات (الطبعة الثانية). القاهرة: عالم الكتب .

47. العدوي، فهمي محمد (2011). مفاهيم جديدة في العلاقات العامة (الطبعة الأولى). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

48. عساف، عبد المعطي وصالح، محمد (2004). أسس العلاقات العامة (الطبعة الأولى). ،الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.

49. عساف، محمود (1988). أصول الإدارة. مصر:(د.ن).

50. علم الدين، محمود وتيمور، محمد (1997). الحاسبات الإلكترونية وتكنولوجيا الاتصال (الطبعة الأولى). القاهرة: دار الشروق.

51. عليوة، السيد (2001). تنمية مهارات العلاقات العامة في الظروف المنافسة (الطبعة الأولى). القاهرة: ايتراك للنشر والتوزيع.

52. عمر، السيد أحمد (2002). البحث الإعلامي مفهومه وإجراءاته ومناهجه (الطبعة الثانية). الكويت: مكتبة الفلاح.

53. العميان، محمود سلمان (2005). السلوك التنظيمي في منظمة الأعمال (الطبعة الثالثة). عمان: وائل للنشر.

54. العناد، عبد الرحمن (1993). تخطيط وإدارة برامج العلاقات العامة (الطبعة الأولى). الرياض: التقنيـة للأوفـست.

55. عيسى، محمد طلعت (1990). العلاقات العامة كأداة للتنمية. القاهرة: دار المعارف.

56. فهد، إبراهيم وكنجو، كنجو (1999). العلاقات العامة وإدارتها مـدخل وظيفـي (الطبعـة الثانية). الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

57. كاير، جوزيف و ويسلر، لويس (1996). الإدارة العامة التغير الاجتماعي والإدارة المتكيفة (ترجمة محمود الخطيب). الأردن: دار البشير للنشر والتوزيع.

58. كشك، محمد بهجت (2010). العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.

59. لطيف، هدى (1997) العلاقات العامة. بيروت: الشركة العربية للنشر والتوزيع.

60. المدهون، محمد (2006). إدارة العلاقات العامة (الطبعة الأولى). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

61. المصري، أحمد محمد (1995). العلاقات العامة، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعـة للطباعـة والنـشر والتوزيـع.

62. ناصر، محمد جودت (1997). الدعاية والإعـلان والعلاقـات العامـة (الطبعـة الأولـى). عمـان: دار المجدلاوي.

63. النمراوي، رضا (2009). العلاقات العامة مبادئ ومفاهيم حديثة. الإمارات : د.ن.

64. هاشم، زكي محمود (1990) العلاقات العامة المفاهيم الأساسية العلمية. الكويت: شركة ذات الـسلاسل للطباعـة والنشر والتوزيع.

65. وهيب، رضا عبد الرزاق (1985). العلاقات العامة في المؤسسـات الصحية (الطبعة الأولى). بغداد: مؤسسة المعاهد الفنية.

66. يوسف، محمود (2008). إدارة وتخطيط العلاقات العامة. القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع.

67. يونس، طارق شريف (2008). إدارة العلاقات العامة مفاهيم ومبادئ وسياسات مع إشارة للمعطى العربي والإسلامي. عمان: إثراء للنشر والتوزيع.

ثانيا :الكتب الأجنبية

1. Black, Sam (1976). Proptical Public Relations (fourth Edition). London: Sir Isaac pitman and Sons LTD.
2. Canfield, Bertrand (1973). Public Relations Principles cases and problems (6th Edition). Homewood Ill: R.D. Irwin.
3. Cutlip, S. Center, A. & Broom, G (2006). Effective Public Relations (9th ed). Upper Saddle, NJ: Pearson Prentice Hall.
4. Cutlip, S. M (1995). Public relations history from the 17th century to the 20th century the antecedents. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
5. Jefkins, Frank (1993). Planned Press and Public Relations (Third Edition). Glasgow: Blakie.
6. Kidder, R. M (2005). Moral courage Taking action when your values are put to the test. New York: HarperCollins.
7. Lerbinger, O (2006). Corporate public affairs Interacting with interest groups media and government. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
8. Maude, Barry (2011). Practical Communication for Managers. London: Palgrave Macmillan.
9. See, herbert and peter, lioud (1984) public relations (fourth edition). UK: hodder and stoughton.
10. Seitel, F.P. (2004).The practice of public relations (ninth edition). USA: Allyn and Bacon.
11. Vivian, J.H. (2007). The media of mass communication (89th ed). USA: Allyn and Bacon.
12. Wilcox, D.L & Cameron G.T. (2009).Public relations strategies and tactics (9th ed.). USA: Allyn and Bacon.

ثالثا: التقارير

1- نشرة الإحصاءات السياحية (2104). العدد 9 جمادى الآخرة. الهيئة العامة للسياحة والآثار السعودية: مركز المعلومات والأبحاث السياحية (ماس).

2- جهود الهيئة في تطوير وتنظيم قطاع الإيواء السياحي (2014). الهيئة العامة للسياحة والآثار السعودية: مركز المعلومات والأبحاث السياحية (ماس).

3- نظرة على السياحة السعودية (2012). الهيئة العامة للسياحة والآثار السعودية: مركز المعلومات والأبحاث السياحية (ماس).

المحتويات